

Міністерство освіти і науки України
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий інститут філології
Кафедра української мови та прикладної лінгвістики

**РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЛЕКСЕМ ТЕМАТИЧНОЇ ГРУПИ «ОДЯГ І
ВЗУТТЯ» В ЛЕКСИКОНІ СУЧАСНИХ НОСІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ОС «бакалавр»

студентки IV курсу

галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,

спеціальності 035 «Філологія»,

спеціалізації 035.01 «Українська мова і

література», ОПП «Українська мова і

література та західноєвропейська мова»

Поліни Михайлівни Аугліс

Науковий керівник:

к. філол. н., доцент кафедри української
мови та прикладної лінгвістики

Олена ГАПЧЕНКО

«Допущено до захисту»

Протокол засідання

кафедри української мови та прикладної лінгвістики

№ 16 від 5 червня 2026 року

Завідувач кафедри

к.філол.н., доц. **Сергій РІЗНИК**

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційну роботу бакалавра присвячено дослідженню особливостей функціонування асоціативних полів у сучасній українській мові на матеріалі лексики тематичної групи одягу та взуття. Актуальність дослідження зумовлена зростанням інтересу сучасної лінгвістики до вивчення мовної свідомості носіїв мови, механізмів породження асоціативних зв'язків та особливостей відображення мовної картини світу в індивідуальному й колективному мовному досвіді.

Об'єктом дослідження є асоціативні поля назв одягу та взуття в мовній свідомості сучасних носіїв української мови. Предмет дослідження становлять структурно-семантичні особливості асоціативних реакцій, зафіксованих під час вільного асоціативного експерименту. Мета роботи полягає у виявленні та характеристиці основних типів асоціативних зв'язків, що формуються навколо назв одягу та взуття, а також у встановленні особливостей їх функціонування в мовній свідомості респондентів.

Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових і спеціальних лінгвістичних методів дослідження, серед яких описовий метод, метод компонентного аналізу, метод асоціативного експерименту, елементи кількісного аналізу та метод інтерпретації результатів. Теоретичну основу дослідження становлять праці українських і зарубіжних учених у галузі психолінгвістики, лексикології, когнітивної лінгвістики та теорії асоціативних полів.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні засади вивчення асоціативних полів, визначено основні підходи до трактування асоціативних зв'язків і висвітлено особливості проведення вільного асоціативного експерименту. У другому розділі здійснено аналіз асоціативних полів назв одягу та взуття, виявлено

тематичні, парадигматичні, синтагматичні, фонетичні, словотвірні та культурологічні асоціації.

У результаті дослідження встановлено, що найбільш продуктивними є тематичні та парадигматичні асоціативні зв'язки, які відображають життєвий досвід, культурні уявлення та особливості мовної картини світу респондентів. З'ясовано, що загальновживані назви одягу та взуття характеризуються високим рівнем збігу між словниковою семантикою та асоціативним сприйняттям, тоді як новітні запозичення частіше викликають пояснювальні, фонетичні та формально-семантичні реакції. Результати дослідження дають змогу поглибити уявлення про особливості функціонування лексики тематичної групи одягу та взуття в мовній свідомості сучасних носіїв української мови.

Ключові слова: асоціативне поле, мовна свідомість, вільний асоціативний експеримент, асоціативні реакції, психолінгвістика, назви одягу, назви взуття.

ABSTRACT

This bachelor's thesis is devoted to the study of the characteristics of associative fields in the modern ukrainian language, based on the vocabulary of the clothing and footwear thematic group. The relevance of the study stems from the growing interest in modern linguistics in the study of native speakers' linguistic consciousness, the mechanisms of generating associative connections, and the features of reflecting the linguistic worldview in individual and collective linguistic experience.

The object of the study is the associative fields of clothing and footwear terms in the linguistic consciousness of modern ukrainian speakers. The subject of the study consists of the structural-semantic features of associative reactions recorded during a free association experiment. The aim of the study is to identify and characterize the main types of associative connections formed around the names of clothing and footwear, as well as to establish the features of their functioning in the linguistic consciousness of the respondents.

To achieve this goal, a set of general scientific and specialized linguistic research methods was employed, including the descriptive method, the method of component analysis, the associative experiment method, elements of quantitative analysis, and the method of result interpretation. The theoretical basis of the study consists of works by ukrainian and foreign scholars in the fields of psycholinguistics, lexicology, cognitive linguistics, and the theory of associative fields.

The work consists of an introduction, two chapters, conclusions for each chapter, general conclusions, a list of references, and appendices. The first chapter examines the theoretical foundations of the study of associative fields, identifies the main approaches to interpreting associative connections, and highlights the specifics of conducting a free association experiment. The second chapter analyzes the associative fields of clothing and footwear names, identifying thematic, paradigmatic, syntagmatic, phonetic, word-formation, and cultural associations.

The study found that the most productive associations are thematic and paradigmatic ones, which reflect the respondents' life experiences, cultural perceptions, and the linguistic worldview of the respondents. It was found that commonly used names of clothing and footwear are characterized by a high degree of correspondence between lexical semantics and associative perception, whereas recent loanwords more often elicit explanatory, phonetic, and formal-semantic reactions. The results of the study allow for a deeper understanding of the peculiarities of the functioning of the lexical field of the clothing and footwear thematic group in the linguistic consciousness of modern speakers of the ukrainian language.

Keywords: associative field, linguistic consciousness, free associative experiment, associative responses, psycholinguistics, names of clothing, names of footwear.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕНТАЛЬНОГО ЛЕКСИКОНУ ТА АСОЦІАТИВНИХ ЗВ'ЯЗКІВ	9
1.1. Мовна особистість як лінгвістичний феномен	9
1.2. Внутрішній ментальний лексикон людини	13
1.3. Асоціативний експеримент як метод дослідження	17
Висновки до першого розділу	23
РОЗДІЛ 2. АСОЦІАТИВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЛЕКСИКИ ТЕМАТИЧНОЇ ГРУПИ «ОДЯГ І ВЗУТТЯ»	25
2.1. Лексика на позначення одягу та взуття в сучасних лінгвістичних дослідженнях	25
2.2. Інтерпретація результатів асоціативного експерименту	27
2.3. Асоціативні поля лексики тематичної групи «Одяг і взуття»	32
2.3.1. Асоціативні поля лексики на позначення одягу	32
2.3.2. Асоціативні поля лексики на позначення взуття	46
Висновки до другого розділу	56
ВИСНОВКИ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ	66

ВСТУП

Лексика на позначення одягу та взуття є одним із динамічних шарів сучасної української мови. Упродовж останніх десятиліть ця тематична група зазнала суттєвих змін, адже поряд із традиційними найменуваннями до активного вжитку увійшла значна кількість запозичень, переважно англійського походження (напр., худі, лофери, лонгслів та інші). Ці одиниці функціонують у мові на різних рівнях засвоєності: одні вже міцно закріпилися в ментальному лексиконі носіїв, інші перебувають на стадії інтеграції, формуючи нестійкі й індивідуально варіативні асоціативні зв'язки. Дослідження цього процесу через призму асоціативного експерименту відкриває можливість простежити, як побутова лексика відображається у свідомості сучасного українця і які культурні, соціальні та емоційні конотації вона набуває залежно від соціолінгвістичних характеристик мовця.

Незважаючи на те, що асоціативний метод активно застосовується в сучасній українській психолінгвістиці, лексика одягу та взуття досі залишалася поза увагою дослідників в цьому аспекті. Це зумовлює наукову **актуальність** пропонованої роботи, яка поєднує лексикологічний, психолінгвістичний та соціолінгвістичний підходи до вивчення зазначеної тематичної групи.

Об'єкт дослідження – лексика на позначення одягу та взуття в сучасній українській мові.

Предмет дослідження – асоціативні зв'язки лексичних одиниць на позначення одягу та взуття у внутрішньому ментальному лексиконі носія української мови.

Мета роботи: дослідити асоціативні поля лексичних одиниць на позначення одягу та взуття як відображення внутрішнього ментального лексикону сучасного носія української мови.

Реалізація поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- 1) розкрити теоретичні засади дослідження мовної особистості та ментального лексикону людини;
- 2) схарактеризувати асоціативний експеримент як метод лінгвістичного дослідження;
- 3) здійснити тематичну, етимологічну та стилістичну класифікацію лексичних одиниць-стимулів;
- 4) проаналізувати структуру асоціативних полів і типи асоціативних зв'язків досліджуваних одиниць;
- 5) провести порівняльний аналіз асоціацій за соціолінгвістичними параметрами респондентів: віком, статтю, рівнем освіти та регіоном проживання.

Матеріал дослідження – результати вільного асоціативного експерименту. До переліку слів-стимулів увійшли 30 лексичних одиниць на позначення одягу та взуття як питомих, так і запозичених: *аквашузи, анорак, балетки, боді, босоніжки, блуза, бомбер, брюки, вишиванка, жакет, джинси, кептар, кеди, костюм, крокси, кросівки, легінси, лонгслів, лофери, пальто, парка, сандалі, сліпони, сорочка, сукня, термобілизна, топ, туфлі, футболка, худі*. В опитуванні взяли участь 95 респондентів різного віку, статі, рівня освіти та регіону проживання.

Методи дослідження обрано відповідно до специфіки матеріалу та поставлених завдань. Теоретичну базу дослідження сформовано на основі опрацювання наукової літератури з питань мовної особистості, ментального лексикону та асоціативної лінгвістики. Основним інструментом збору емпіричного матеріалу слугував вільний асоціативний експеримент, який фіксує першу реакцію носія мови на слово-стимул без будь-яких обмежень щодо форми чи змісту відповіді. Описовий метод застосовувався для характеристики та систематизації лексичних одиниць-стимулів. За допомогою кількісного аналізу встановлено частотність реакцій і визначено ядро та периферію асоціативних полів. Порівняльний аналіз дозволив зіставити

асоціації різних груп респондентів крізь призму соціальних характеристик учасників дослідження.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що в ній уперше здійснено комплексне асоціативне дослідження лексики на позначення одягу та взуття в сучасній українській мові з урахуванням соціолінгвістичних параметрів респондентів. Уперше зіставлено асоціативні поля питомої та запозиченої лексики цієї тематичної групи, що дозволяє простежити особливості інтеграції іншомовних одиниць у ментальний лексикон носія мови на сучасному етапі розвитку української мови.

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали й висновки роботи можуть бути використані в курсах лексикології та психолінгвістики, при укладанні асоціативних словників, а також у подальших дослідженнях мовної картини світу та ментального лексикону сучасного українця.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, двох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕНТАЛЬНОГО ЛЕКСИКОНУ ТА АСОЦІАТИВНИХ ЗВ'ЯЗКІВ

1.1. Мовна особистість як лінгвістичний феномен

Поняття мовної особистості є одним із ключових у сучасному мовознавстві. Мовна особистість – це людина, розглянута крізь призму її мови, а саме носій певної мовної системи, що виявляє себе в мовленні, мисленні та комунікації. Це поняття охоплює не лише здатність людини продукувати і сприймати висловлювання, а й увесь комплекс її мовних знань, культурних уявлень, ціннісних орієнтирів і соціального досвіду, закріплених у мові. Мовна особистість формується впродовж усього життя людини під впливом середовища, освіти, культури та індивідуального досвіду і є унікальною для кожного носія мови, хоча водночас відображає спільні риси мовного колективу, до якого ця людина належить. Дослідженням цього феномена займалися лінгвісти різних країн і наукових шкіл. В українській лінгвістиці проблема мовної особистості розроблялася у працях Ф. Бацевича, І. Білодіда, Л. Гнатюк, С. Єрмоленко, А. Загнітка, Т. Космеди, Л. Мацько, І. Огієнка, О. Потебні, О. Селіванової, І. Синиці, Л. Струганець та інших дослідників.

Термін уперше з'явився у праці «Рідна мова і формування духу» (1927) німецького лінгвіста Й. Л. Вайсгербера, який розумів мовну особистість як носія рідної мови, що належить до певної мовної спільноти і формується через неї. В українській науці ідеї про взаємозв'язок мови та особистості розробляв О. Потебня, який зазначав, що «мовна індивідуальність виділяє людину як особистість, і чим яскравіша ця особистість, тим повніше вона відображає мовні якості суспільства» [Струганець 2011–2012, с. 173]

Широкого теоретичного обґрунтування поняття набуло у 80–90-ті роки ХХ ст. У цей період була запропонована функціональна модель мовної особистості, що стала основою для подальших досліджень. Під мовною особистістю розуміють «сукупність здібностей і характеристик людини, які обумовлюють створення та сприйняття нею мовленнєвих творів (текстів), що

різняться ступенем структурно-мовної складності; глибиною та точністю відображення дійсності; певним цільовим спрямуванням» [Єрмоєнко 2014, с. 33]. Структура мовної особистості складається з трьох рівнів:

- 1) вербально-семантичного;
- 2) лінгвокогнітивного;
- 3) мотиваційного.

Ця трирівнева модель широко застосовується в сучасних лінгвістичних дослідженнях.

Вербально-семантичний рівень є базовим і охоплює лексикон мовця та його граматичні знання, тобто весь фонд мовних одиниць, якими людина послуговується в повсякденній комунікації. Саме на цьому рівні функціонують стійкі асоціативні зв'язки між словами. І. Білодід зауважував, що кожна мовна особистість «більшою чи меншою мірою володіє асоціаціями побутовими, загальнокультурними, професійними, науковими, різного роду ремінісцентними (історія, лінгвістика, мистецтво, міфологія тощо)», а широта цих асоціацій визначається освітою, вихованням та культурним рівнем носія мови [Білодід 1986, с. 405].

Лінгвокогнітивний рівень пов'язаний із тезаурусом мовної особистості – системою знань, концептів та уявлень, що утворюють її індивідуальну картину світу. На цьому рівні значення слова розширюється до знання: слово перестає бути лише мовним знаком і стає носієм культурних смислів. Т. Космеда визначає мовну свідомість, невіддільний складник цього рівня, як «сукупність культурно й соціально зумовлених установок щодо мови, які відбивають колективні ціннісні орієнтації» [Космеда 2012, с. 18]. Показовим прикладом функціонування лінгвокогнітивного рівня є слово *вишиванка*: для сучасного носія української мови воно несе вагомий культурний і національно-ідентифікаційний смисл, що виходить далеко за межі побутового значення й знаходить своє відображення в асоціативних реакціях.

Мотиваційний рівень відображає прагматикон мовної особистості, а саме систему мотивів, цілей та установок, які визначають характер її

мовленнєвої поведінки. На цьому рівні виявляється зв'язок між мовою і соціальною роллю мовця. Ф. Бацевич наголошує, що мовна особистість «формується в конкретному соціальному, етнічному і мовно-культурному середовищі, асимілюючи за допомогою мови його різноманітний досвід» [Бацевич, Чернуха 2018, с. 11] , а тому вік, стать, рівень освіти та регіон проживання є ключовими параметрами мовної особистості, що безпосередньо позначаються на характері асоціативних реакцій носія мови. С. Єрмоленко та Л. Мацько у «Навчально-виховній концепції вивчення української мови» (1994) визначили мовну особистість як носія мови, що «має навички активної роботи зі словом» і здатний до вільного самовираження в різних сферах спілкування [Єрмоленко, Мацько, 1994, с. 32].

Окрему увагу в лінгвістиці приділено реконструкції мовної свідомості як складника мовної особистості. Як зазначає Л. Гнатюк, «на становлення мовної особистості та її структуру впливає цілий комплекс соціальних, культурних і психологічних чинників, які формують передусім мовну свідомість, а також її верхній шар – мовну самосвідомість, що є стрижнем мовної особистості» [Гнатюк 2010, с. 23]. У цьому контексті дослідниця обґрунтовує, що реконструкція мовної свідомості «допоможе глибше досягнути закономірності й тенденції розвитку української мови у проекції на людську особистість, адекватніше зрозуміти тексти і прихований за ними духовний мікрокосмос» [Гнатюк 2010, с. 6]. Ця думка є методологічно значущою і для досліджень у синхронії: асоціативний експеримент фіксує актуальний стан мовної свідомості носіїв мови, відображаючи, як лексичні одиниці вписані у внутрішній світ конкретної мовної особистості.

У межах лінгвоперсонології мовна особистість вивчається як багаторівневе явище у єдності її мовних, когнітивних і соціальних вимірів. А. Загнітко визначає її як «сукупність усіх мовних здібностей і реалізацій особистості» і наголошує, що лінгвоперсонологія «спроможна відповісти на актуальні питання, пов'язані із видозміною лінгвістичного портрету мовця в різні часові зрізи його життя» [Загнітко 2017, с. 4]. У структурному плані

дослідник розрізняє два концептуальні виміри мовної особистості – однопersoнологічний, що репрезентує окрему мовну індивідуальність у часовому, просторовому, культурно-естетичному та соціумному вимірах, і поліpersoнологічний, який охоплює колективні мовні прояви [Загнітко 2017, с. 4]. Феномен мовної особистості вчений розкриває через триєдність складників: мовну компетенцію, прагнення до творчого самовияву та вільне й автоматичне здійснення усебічної мовленнєвої діяльності [Загнітко 2017, с. 26]. В. Папіш, узагальнюючи здобутки напряду, зазначає, що опис мовної особистості передбачає укладання її мовленнєвого паспорта, що охоплює біологічний, психічний, соціальний та індивідуальний рівні [Папіш 2022, с. 307]. Це цілком відповідає завданням нашого дослідження, що враховує вік, стать, регіон та освіту респондентів як параметри, що визначають специфіку мовної особистості та характер її асоціативних реакцій.

Сучасні умови існування мовної особистості визначаються також потужним впливом мережевої комунікації та глобалізаційних процесів. О. Ільєнко, Т. Михайлова та Л. Шумейко зазначають, що мовна особистість сьогодення має бути носієм «універсальних, національно-специфічних, культурно-специфічних та індивідуальних мовних кодів» і постійно вдосконалюватися відповідно до вимог локально і універсального суспільства, яке стрімко змінюється [Ільєнко 2022, с. 166]. Це спостереження є важливим для нашого дослідження, адже значна частина лексики на позначення одягу та взуття, насамперед, новітні запозичення з англійської мови, які активно функціонують в інтернет-просторі та молодіжному дискурсі, формуючи специфічні асоціативні конотації, що можуть суттєво відрізнятися залежно від вікової групи респондентів.

Т. Коць у праці «Мовна свідомість у синхронії та діяхронії» розглядає мовну свідомість як «динамічний, культурно та соціально зумовлений, невід'ємний елемент історії літературної мови», що «змінювалася разом з розвитком суспільства, народу, нації, набувала нових форм і виявів» [Коць 2017, с. 56]. Дослідниця також наголошує, що формування мовної свідомості

не завершується з опануванням мови, воно триває все життя через розширення знань «про норми і правила мови, засвоєння нових слів і значень» [Коць 2017, с. 53]. Отже, мовна свідомість є одночасно результатом особистого мовного досвіду і відображенням тієї культурної і соціальної реальності, в якій існує носій мови.

1.2. Ментальний лексикон людини

Питання про те, яким чином людина зберігає, упорядковує і відтворює слова в процесі мовленнєвої діяльності, постало перед дослідниками ще в середині XX століття із формуванням психолінгвістики як самостійної наукової дисципліни. Перші спроби описати внутрішню мовну систему індивіда пов'язані з іменами Ч. Осгуда та Дж. Діза, які в 1950–1960-х роках досліджували асоціативну організацію мовних знань і закладали підґрунтя майбутньої теорії лексикону. Сам термін «ментальний лексикон» уперше з'явився в науковому обігу 1966 року – його запровадив дослідник Р. Олфілд для позначення сукупності слів, що зберігаються в довготривалій пам'яті людини. Відтоді це поняття поступово набуло широкого вжитку в психолінгвістиці, когнітивній психології та когнітивній лінгвістиці, ставши одним із ключових для розуміння того, як мова функціонує у свідомості людини.

У сучасній зарубіжній психолінгвістиці ментальний лексикон розглядають як складну когнітивну систему, що забезпечує збереження, обробку та породження мовної інформації. Р. Джекендофф підкреслює, що мовні знання є частиною загальної когнітивної системи людини та взаємодіють із механізмами сприйняття, пам'яті й мислення [Р. Джекендофф, 2002].

Із розвитком когнітивних наук уявлення про ментальний лексикон суттєво поглибилися. Сьогодні його розглядають як складну когнітивну систему, нерозривно пов'язану зі структурами позамовного знання. Л. Засекіна

та С. Засекін визначають ментальний лексикон як систему знань індивіда про слова та еквівалентні їм одиниці, «яка виконує складні функції не лише із зазначеними мовними одиницями, а й також із структурами позалінгвального знання, що лежать в їхній основі» [Засекіна, Засекін 2002, с. 58]. Принципово, що дослідники розмежовують ментальний лексикон і концептуальну систему: ментальний лексикон є складовою ширшої концептуальної системи, яка охоплює не лише вербальні, а й невербальні знання про світ, тому у ментальному лексиконі зберігаються не всі значення слова, решта наявна в концептуальній системі [Засекіна, Засекін 2002, с. 62].

О. Селіванова розглядає ментальний лексикон як складову мовної компетенції людини та визначає його як таку систему, що «передбачає знання словникового складу мови й зафіксованих за формами номінативних одиниць смислів, які репрезентують інтеріоризовані у свідомості об'єкти та явища дійсності й концептуальну структуру внутрішнього рефлексивного досвіду» [Селіванова 2008, с. 232]. Це визначення підкреслює, що слово в ментальному лексиконі є не лише знаком, а й носієм накопиченого досвіду – як особистого, так і культурно зумовленого.

Центральним у дослідженні ментального лексикону є питання про принципи його внутрішньої організації. Водночас ментальний лексикон не існує ізольовано від національної мовної картини світу. В. Жайворонок наголошує, що слово є носієм не лише предметного значення, а й культурної інформації, яка відображає досвід народу, його традиції та систему цінностей [Жайворонок 2018, с. 3]. Саме тому під час сприйняття лексичної одиниці в мовній свідомості актуалізуються не лише семантичні, а й культурні та асоціативні зв'язки. Дослідники одностайні в тому, що лексикон людини не є хаотичним набором слів, а являє собою впорядковану систему, в якій одиниці пов'язані між собою різноманітними відношеннями. Разом із тим конкретні моделі цієї організації суттєво різняться залежно від наукової парадигми та дослідницьких завдань. Важливе значення для розуміння структури ментального лексикону має теорія генеративного лексикону

Дж. Пустейовського. На думку дослідника, значення слова не є статичним утворенням, а здатне розширюватися й уточнюватися залежно від контексту, вступаючи у складні семантичні взаємозв'язки з іншими лексичними одиницями [Дж. Пустейовський, 1995].

Ієрархічну модель організації лексикону запропонував Дж. Мендлер, який моделював лексикон як систему ієрархій, де місце кожного слова визначається семантичним простором, до якого воно належить. Відповідно до цієї моделі, слова впорядковані у свідомості за принципом підпорядкування – від загальніших понять до конкретніших, і що далі вони розташовані в ієрархії, то менш імовірним є встановлення асоціації між ними. Однак ця модель не могла пояснити всього розмаїття асоціативних реакцій, зафіксованих в експериментах, адже носії мови легко пов'язували слова, що належали до різних семантичних рівнів і груп, оминаючи будь-яку ієрархію. Саме це спостереження зміцнило позиції мережевої моделі: на відміну від словника, який фіксує слова як окремі статті, ментальний лексикон функціонує як єдина взаємопов'язана система, де активація одного вузла здатна поширюватися на суміжні елементи мережі [Гапченко 2013, с. 241].

О. Балабан, узагальнюючи різні підходи до моделювання лексикону Р. Солсо у праці «Когнітивна психологія», виокремлює п'ять основних типів моделей організації знань у пам'яті: кластерну, теоретико-множинну, модель порівняльних семантичних ознак, сітьову та нейрокогнітивну [Балабан 2017, с. 19-22]. Кожна з них акцентує на різних аспектах організації семантичної пам'яті: кластерна – на групуванні слів за категоріями; сітьова – на мережі відношень між поняттями. Теоретико-множинна модель представляє поняття у вигляді елементів та їхніх властивостей. Модель порівняльних семантичних ознак розрізняє визначальні ознаки, що відокремлюють одну групу від іншої, та характерні ознаки, що розрізняють елементи всередині групи. Така різноманітність підходів свідчить про складність і багатовимірність самого явища.

Попри розмаїття підходів, у сучасній психолінгвістиці найбільшого визнання набула мережева модель організації лексикону. Відповідно до неї, лексикон людини є асоціативно-вербальною мережею, а саме динамічною системою взаємопов'язаних вузлів, де кожне слово чи концепт з'єднані з іншими семантичними, асоціативними, фонетичними та граматичними зв'язками. О. Гапченко наголошує, що асоціативно-вербальна мережа «виступає способом репрезентації мовної свідомості й засобом доступу до єдиного інформаційного тезаурусу – повного обсягу енциклопедичних і мовних знань, що зберігаються пам'яттю і супроводжуються емоційними враженнями та системою норм і оцінок, які накладаються на знання» [Гапченко 2013, с. 248]. Тому ментальний лексикон постає не як пасивне сховище, а як динамічна функціональна система, що безперервно самоорганізується в процесі накопичення мовленнєвого досвіду.

Одиницею збереження інформації в ментальному лексиконі є концепт. О. Карпенко наголошує, що концепт і лексема не є тотожними: лексема є одиницею мови, тоді як концепт – одиницею ментального лексикону, що є обсяжнішою за лексему, оскільки включає невербальні компоненти та індивідуально зумовлені складники [Карпенко, 2007, с. 396]. Концепти існують у ментальному лексиконі в активній і пасивній формах: активними вони є під час використання в мисленні чи комунікації, пасивними – перебуваючи у сховищах пам'яті в режимі очікування. Цей поділ безпосередньо відображається на понятті ядра і периферії лексикону. [Карпенко 207, с. 397].

Поняття ядра і периферії є ключовим для розуміння внутрішньої організації ментального лексикону. Одиниці ядра характеризуються ранньою засвоєністю, високим ступенем конкретності, образності та емоційності, і саме ці слова першими активуються у свідомості носія мови [Селіванова 2008, с. 235]. О. Карпенко зіставила українські асоціативні словники Н. Бутенко і Т. Ковалевської, а також англійський словник Дж.Кісса та виявила важливу закономірність: перші 10–15 асоціацій на слово-стимул є відносно

стабільними і відображають спільну для різних носіїв мови семантику. Натомість поодинокі реакції є суто індивідуальним надбанням конкретного ментального лексикону [Карпенко 2007, с. 399]. Саме аналіз ядра й периферії асоціативного поля дозволяє розмежувати загальномовне і соціально або індивідуально зумовлене в семантиці слова. Незважаючи на те, що носії однієї мови поділяють спільний словниковий фонд, кожна людина організовує своє мовне знання індивідуально під впливом особистого досвіду, освіти, регіону проживання та культурного середовища. Вік, стать і соціальний статус мовця безпосередньо позначаються на складі й організації його лексикону, а отже і на характері асоціативних реакцій.

Особливе місце в ментальному лексиконі посідає запозичена лексика. Іншомовні слова проходять поступові етапи інтеграції до свідомості носія мови: на початковому етапі засвоюється переважно зовнішня форма слова, асоціативні зв'язки є бідними і нестійкими. У міру активного вживання слово поступово обростає семантичними та конотативними зв'язками й посідає стабільне місце в лексиконі. Це підтверджує дослідження О. Денисевич, яка на матеріалі слова-стимулу «донат» проаналізувала асоціативне значення запозиченого слова в ментальному лексиконі носіїв української мови та дослідила специфіку засвоєння нової лексичної одиниці. Дослідниця доходить висновку, що вільний асоціативний експеримент є своєрідним «лакмусовим папірцем» для перевірки того, наскільки запозичене слово закріпилося в лексиконі носія мови [Денисевич, 2010, с. 44].

1.3. Асоціативний експеримент як метод дослідження

Поняття асоціації має тривалу наукову історію. Ще в античній філософії дослідники помітили, що людська думка рухається за певними закономірностями: одні образи і поняття тягнуть за собою інші. Платон розглядав механізми пригадування за схожістю та суміжністю, а Аристотель першим спробував систематизувати ці зв'язки, виокремивши асоціації за

схожістю, часовою послідовністю й контрастом. Упродовж XVII–XVIII ст. це явище намагалися пояснити в межах різних філософських систем: одні мислителі пов'язували асоціації з механічними процесами нервової системи, інші – з внутрішньою логікою свідомості та причинністю явищ [Селіванова 2008, с. 236]. Саме в цей період з'явився і сам термін «асоціація», що закріпився в науковому вжитку для позначення зв'язків між ідеями та образами у свідомості людини. Попри відмінність підходів, усі дослідники тієї епохи сходилися в одному, що асоціація є фундаментальним механізмом людського мислення, а отже – мовлення.

Таким чином, інтерес до асоціативних процесів формувався впродовж століть, поступово переходячи від філософських міркувань до експериментального вивчення. О. Сурмач розглядає формування асоціацій як складний психофізіологічний процес: «будь-яке слово, сказане, прочитане або почуте, приводить в дію величезний механізм асоціативних зв'язків, який формує певний образ» [Сурмач 2012, с. 23.]. Людина виявляє своє бачення дійсності крізь призму індивідуальної асоціативної картини світу, що формується в певному соціальному, культурному та лінгвістичному просторі й закарбовується в її підсвідомості.

К. Білик наголошує на тому, що лінгвістичне визначення терміна «асоціація» досі залишається недостатньо розробленим: попри широке вживання цього поняття, воно рідко отримує власне лінгвістичне тлумачення і здебільшого запозичується з психологічних джерел. Авторка пропонує розглядати асоціацію як «вид зв'язку між поняттями, який зумовлює регулярність появи репрезентантів цих понять в одному контексті, у безпосередній близькості, або ж на певній відстані, навіть значній» [Білик 2019, с. 33]. За ступенем індивідуальності дослідниця виокремлює загальномовні, групові та індивідуальні асоціації, підкреслюючи, що межа між цими групами є нечіткою і може змінюватися з часом.

Асоціативний експеримент як метод наукового дослідження виник на перетині психології та лінгвістики. Селіванова визначає його як «методику

досліджень мовних реакцій на слова чи сполуки (стимули), що виявляє рефлекторні тимчасові зв'язки відчуттів, почуттів, образів, понять та їхніх позначень у ментальному лексиконі носіїв мови з метою конструювання мережі асоціацій у свідомості індивіда й етносвідомості» [Селіванова 2011 с. 43]. Суть методу полягає в тому, що респондентові пропонують слово-стимул, на яке необхідно дати негайну відповідь, тобто перше слово, що спало на думку.

Асоціативний експеримент є міждисциплінарним методом, що знаходить застосування в лінгвістиці, психології, соціології та маркетингу. Кожна з цих галузей використовує його по-своєму: лінгвіст досліджує семантичні зв'язки і мовні образи свідомості, психолог виявляє мотивації та установки особистості, соціолог отримує доступ до неусвідомленого рівня суспільного пізнання. О. Денисевич зазначає, що вільним асоціативним експериментом «послуговуються при відтворенні мовної картини світу, його засобами можна відтворити соціальний портрет» [Денисевич 2010, с. 344]. Це робить метод універсальним інструментом для дослідження того, як мова, свідомість і суспільство взаємодіють між собою.

У психолінгвістиці розрізняють три основні типи асоціативного експерименту. Вільний асоціативний експеримент не передбачає жодних обмежень для респондента – ні за часом, ні за формою чи семантикою реакцій. Спрямований експеримент обмежує вибір асоціації певним граматичним або семантичним класом, наприклад, вимогою відповідати лише прикметниками чи іменниками. Ланцюговий асоціативний експеримент передбачає кілька реакцій на один стимул протягом певного проміжку часу [Молгамова 2023, с. 28].

Найпопулярнішим серед дослідників є вільний асоціативний експеримент (ВАН). О. Денисевич характеризує його як «апробований і найпопулярніший серед усіх психологічних методів» [Денисевич 2010, с. 336], що «дає живий матеріал для побудови асоціативних полів певних понять і реконструкції фрагментів мовної та концептуальної картин світу» [Денисевич

2010, с. 334]. Натомість К. Близюк зазначає, що ланцюговий тип має суттєвий недолік: n-реакція може фактично бути реакцією не на початковий стимул, а на попередню реакцію, що стала новим стимулом, через що розмежувати справжні стимули й похідні реакції стає складно [Близнюк 2019, с. 38].

Ключовим поняттям асоціативних досліджень є асоціативне поле – сукупність усіх реакцій, отриманих на певне слово-стимул. Воно має чітку внутрішню організацію: ядро утворюють найчастотніші відповіді, що є спільними для більшості носіїв мови, тоді як ближня і дальня периферія містять дедалі рідкісніші реакції аж до поодиноких. Л. Дружинець зазначає, що найчастотніші реакції отримали назву асоціативної норми. Вони фіксують те, що є стандартним для певного мовного колективу, і саме на їхній основі укладаються асоціативні словники [Дружинець 2025, с. 71].

Асоціативний експеримент дозволяє вивчати внутрішній світ мовця через концепти – це одиниці, що репрезентують культурні цінності та відображають характерні реалії, специфіку світосприйняття певної нації. Л. Молгамова наголошує, що «за ланцюгом «слово-стимул - реакція» можна визначити організацію концепту у свідомості індивіда, узагальнити дані респондентів і вибудувати образ загального мовця, а також зробити висновок щодо місця концепту в національному менталітеті» [Молгамова 2023, с. 27].

У лінгвістиці існує чимало класифікацій асоціативних реакцій. Застосування асоціативного експерименту як дослідницького методу пов'язане з певними труднощами. Адже отримати реакції респондентів – це лише перший крок і набагато складнішим є питання про те, як їх інтерпретувати і за якими критеріями систематизувати. Реакція може бути зумовлена семантичною близькістю, звуковою схожістю, граматичною спорідненістю, ситуативним контекстом або суто особистими асоціаціями, і нерідко кількома з цих чинників одночасно. Саме ця багатомірність робить класифікацію результатів асоціативного експерименту одним із дискусійних питань сучасної психолінгвістики. Попри відсутність єдиної класифікації, М. Дружинець називає спорідненим для всіх підходів розрізнення

синтагматичних і парадигматичних асоціацій. Синтагматичні асоціації належать до іншого граматичного класу, ніж слово-стимул, і виражають предикативні зв'язки. Парадигматичні асоціації – реакції, що належать до того самого граматичного класу, що і слово-стимул [Дружинець 2025 с. 71].

Важливим аспектом методології асоціативного експерименту є врахування чинників, що можуть вплинути на результати дослідження. К. Близнюк виокремлює такі з них: «тип слова-стимулу (загальновживаність, частина мови, граматичні ознаки), психоемоційний стан респондентів, їхні соціометричні дані (вік, стать, освіта, місце проживання), а також умови проведення дослідження» [Близнюк 2019, с. 37].

Соціолінгвістичні характеристики респондентів мають безпосередній вплив на характер асоціацій. М. Дружинець зазначає, що «асоціації індивідів на одне й те саме слово-стимул можуть бути різними з багатьох причин: вік, стать, рівень освіти, регіон проживання, емпіричний досвід» [Дружинець 2025, с. 71]. Дослідження засвідчують, що з віком співвідношення парадигматичних і синтагматичних реакцій змінюється: діти надають переважно синтагматичні відповіді, тоді як дорослі тяжіють до парадигматичних. Крім того, на результати можуть вплинути форма проведення (усна чи письмова), поведінка експериментатора та психологічний стан учасників [Близнюк 2019, с. 39].

С. Мартінек звертає увагу на те, що для забезпечення репрезентативності результатів опитування варто охоплювати різні регіони країни, оскільки регіональна приналежність респондентів може суттєво впливати на характер асоціативних реакцій [Мартінек 2011, с. 28]. Поряд із географічним охопленням важливою є й кількість учасників експерименту: що більша вибірка, то чіткіше окреслюється межа між частотними реакціями, що відображають асоціативну норму, і поодинокими, що є суто індивідуальними. Зі зростанням кількості респондентів індивідуальні відповіді поступово відходять на периферію, а в центрі уваги дослідника опиняються стандартизовані реакції, спільні для певного мовного колективу, саме вони і становлять найбільшу наукову цінність для аналізу асоціативних полів.

Асоціативна лінгвістика в Україні має власну сформовану традицію. Її початок пов'язаний із виходом «Словника асоціативних норм української мови» Н. Бутенко (1979) – першого лексикографічного джерела такого типу, що заклало підґрунтя для подальших досліджень у цій галузі. Цю традицію продовжила С. Мартінек, яка уклала двотомний «Український асоціативний словник» (2007). На відміну від попередніх праць, цей словник охоплює слова різних частин мови, а реакції респондентів чоловічої і жіночої статі подані окремо, що відкриває можливості для гендерних досліджень. Дослідниця наголошує, що «респонденти чоловічої та жіночої статі надають реакції, що часто відрізняються не лише кількісно, але й тим, які саме компоненти мовної свідомості вони експлікують» [Мартінек 2007, с. 15–16]. У ширшому науковому контексті асоціативний експеримент активно застосовується українськими дослідниками в лінгвостилістиці, лінгвокультурології, когнітивній лінгвістиці, рекламній комунікації та дослідженнях мовної картини світу.

Висновки до першого розділу

Мовна особистість є багаторівневим феноменом, що поєднує мовну компетенцію, когнітивні структури та комунікативні стратегії людини. У сучасному українському мовознавстві це поняття розробляється в межах лінгвоперсонології й розглядається у трьох взаємопов'язаних вимірах: вербально-семантичному, лінгвокогнітивному та мотиваційному. Вербально-семантичний рівень охоплює лексикон мовця і є безпосередньо релевантним для асоціативних досліджень. Лінгвокогнітивний рівень відображає індивідуальну картину світу носія мови, зафіксовану в концептах і культурно зумовлених смислах. Мотиваційний рівень визначає комунікативні наміри і стратегії мовця. Соціальні характеристики людини як вік, стать, освіта, регіон є визначальними параметрами мовної особистості, що безпосередньо позначаються на організації її ментального лексикону та характері асоціативних реакцій.

Ментальний лексикон є складною когнітивною системою, що виходить за межі простого словникового запасу. Він організований за мережевим принципом: кожна мовна одиниця є вузлом у розгалуженій асоціативно-вербальній мережі, пов'язаній семантичними, граматичними, фонетичними та культурними зв'язками. Лексикон має ядро і периферію: ядерні одиниці характеризуються ранньою засвоєністю та стабільними асоціативними зв'язками, спільними для більшості носіїв мови; периферійні відображають індивідуальний і соціально зумовлений досвід. Запозичені слова проходять поступові етапи інтеграції до лексикону: від засвоєння зовнішньої форми до формування повноцінних семантичних і конотативних зв'язків, причому ступінь цієї інтеграції суттєво залежить від віку та соціокультурного досвіду носія мови.

Асоціативний експеримент є ефективним методом дослідження ментального лексикону і мовної свідомості. Серед трьох його різновидів вільного, спрямованого та ланцюгового – вільний асоціативний експеримент є

найпоширенішим, оскільки фіксує природні реакції носіїв мови без будь-яких обмежень. Асоціативне поле слова-стимулу структуроване за принципом ядра і периферії: ядро відображає колективну асоціативну норму, периферія – індивідуальні й соціально зумовлені реакції. Класифікація реакцій на синтагматичні і парадигматичні є базовою для аналізу асоціативних даних, хоча єдиної вичерпної класифікації в науці не існує. Достовірність результатів експерименту визначається кількістю респондентів, географічним охопленням вибірки та врахуванням соціолінгвістичних характеристик учасників.

Таким чином, поняття мовної особистості, ментального лексикону та асоціативного поля є взаємопов'язаними: асоціативний експеримент відкриває доступ до ментального лексикону конкретної мовної особистості, а порівняльний аналіз реакцій різних груп респондентів дозволяє виявити, як соціальні характеристики людини відображаються в організації її мовного знання.

РОЗДІЛ 2. АСОЦІАТИВНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЛЕКСИКИ ТЕМАТИЧНОЇ ГРУПИ «ОДЯГ І ВЗУТТЯ»

2.1. Лексика на позначення одягу та взуття в сучасних лінгвістичних дослідженнях

Лексика на позначення одягу та взуття посідає особливе місце в системі побутової лексики української мови. Вона належить до тих тематичних груп, що водночас зберігають архаїчні нашарування й активно поповнюються новими одиницями, відображаючи зміни в матеріальній культурі, суспільних практиках і міжмовних контактах. Стабільна частина цієї групи є свідченням культурної неперервності, тоді як її рухомий шар, насамперед новітні запозичення, фіксує актуальний стан взаємодії української мови зі світовим культурним простором. Саме ця складна внутрішня організація тематичної групи зумовила стійкий інтерес до неї з боку дослідників різних лінгвістичних напрямів.

Найбільш розробленим є діалектологічний напрям вивчення цієї лексики. Дослідники фіксували регіональні назви предметів вбрання, відстежували їхні варіанти в різних говірках і вписували у ширший контекст матеріальної культури відповідного регіону. Північне наріччя представлене ґрунтовними дослідженнями кількох науковців. Г. Гримашевич зосередилася на середньополіських говірках Житомирської області, зафіксувавши значний масив народних назв одягу, що відображають як архаїчні риси поліської культури, так і зміни, що відбувалися в ній упродовж ХХ ст. Г. Березовська охопила східноpodільський ареал, де традиційний одяг має свої характерні риси, зумовлені особливостями культури і побуту місцевого населення. Результатом цих досліджень стали тематичні словники, що зафіксували регіональну лексику одягу та взуття в систематизованому вигляді. «Словник назв одягу та взуття у східноpodільських говірках» Г. Березовської охоплює такі лексико-семантичні групи: «загальні назви одягу, назви верхнього одягу, назви спіднього одягу, назви одягу новонароджених, назви головних уборів,

назви тканини, назви прикрас та назви взуття» [Березовська, 2010, с. 3]. Не менш важливою лексикографічною працею є «Словник назв одягу та взуття середньополіських і суміжних говірок» Г. Гримашевич. Дослідниця наголошує, що назви одягу як компоненти матеріальної культури є «цінним джерелом для вивчення історії народу, етногенезу, глото- та діалектогенезу, взаємозв'язків і контактів українців з іншими народами та їхніми мовами» [Гримашевич 2011, с. 134]. Ця лексика перебуває в постійному русі: частина давніх назв поступово виходить із ужитку разом із реаліями, які вони позначали, натомість з'являються нові найменування, що відображають зміни в матеріальній культурі суспільства.

Паралельно з діалектологічним активно розвивається й лексико-семантичний напрям дослідження цієї групи. Науковців цікавить структура тематичного поля – гіперонімічно-гіпонімічні відношення між одиницями, семантичні зв'язки всередині групи, класифікація за призначенням і функцією. Н. Михальчук та Е. Івашкевич наголошують, що лексика на позначення одягу являє собою складно структуровану систему, і «члени цієї системи знаходяться один з одним в деяких парадигмальних або синтагматичних відносинах, які є результатом впливу на мову певної культурної спільноти та її носіїв» [Михальчук, Івашкевич 2014, с. 87]. У межах цього підходу дослідники послуговуються поняттями лексико-семантичного поля, лексико-семантичної групи та тематичної групи, розглядаючи їх як взаємопов'язані рівні організації лексики.

Окремим і надзвичайно актуальним напрямом є вивчення запозиченої лексики у сфері моди та одягу. О. Дьолог зазначає, що «лексика, яка обслуговує цю сферу життя, перебуває в постійній динаміці та посідає одне з центральних місць у тезаурусі носіїв мови» [Дьолог 2022, с. 47]. Серед термінів модної індустрії дослідниця розрізняє засвоєні запозичення – ті, що давно увійшли до мови і сприймаються як органічна частина її словникового складу (наприклад, брюки, жакет, куртка), та незасвоєні, що вживаються рідше і не адаптувалися до граматичної системи мови [Дьолог 2022, с. 47]. Тривале

використання засвоєних запозичень у щоденному мовленні призводить до того, що пересічні носії вже не ідентифікують їх як іншомовні елементи.

Особливо інтенсивно процеси запозичення в цій сфері відбуваються на межі XX–XXI ст., в умовах глобалізації та формування єдиного інформаційного простору. Нові моделі одягу приходять до споживача вже з готовими назвами, переважно англійського, рідше французького та італійського походження, і носії мови засвоюють їх разом із самими реаліями. К. Климова, досліджуючи запозичення у лексико-семантичній групі «одяг і взуття» в мовленні студентства, встановила, що молодь «активніше, ніж інші соціальні групи, засвоює запозичені назви предметів одягу і взуття», пов'язує це з тим, що сучасна людина засвоює нову лексику здебільшого через безпосередній контакт із продукцією – описи товарів в інтернет-магазинах та маркування на етикетках слугують своєрідним каналом передачі нових найменувань [Климова 2022 с. 285]. Дослідниця зафіксувала широкий спектр актуальних запозичень: *худі, лонгслив, світиот, джогери, лофери, сліпони* та інші, більшість із яких увійшла і до стимульного матеріалу нашого дослідження.

Незважаючи на різноаспектну вивченість лексики одягу та взуття, психолінгвістичний і, зокрема, асоціативний аспекти цієї тематичної групи залишаються практично недослідженими. Поза увагою дослідників залишилися питання про те, які образи, конотації та культурні смисли активує назва предмета вбрання в свідомості сучасного українця, і чи відрізняються ці реакції залежно від соціальних характеристик носія мови.

2.2. Інтерпретація результатів асоціативного експерименту

Інтерпретація результатів асоціативного експерименту потребує врахування характеристик вибірки, на основі якої було зібрано фактичний матеріал дослідження. Соціодемографічні показники респондентів, їхній освітній рівень, професійний досвід і мовний профіль створюють контекст для

аналізу асоціативних реакцій і дають змогу точніше пояснити закономірності, виявлені в асоціативних полях досліджуваних лексем. У зв'язку з цим доцільно розглянути склад учасників експерименту та умови його проведення.

Емпіричну базу нашого дослідження становлять результати вільного асоціативного експерименту, проведеного у березні 2026 року в місті Києві та Київській області. Опитування здійснювалося в очній формі з використанням роздрукованої анкети. Анкетування було анонімним.

Запропонована анкета складалася з двох частин. Перша містила загальні відомості про інформанта: стать, вік, місце народження та проживання, професію, а також мови, якими він володіє. Друга частина становила перелік 30 слів-стимулів на позначення одягу та взуття, до кожного з яких респондент мав записати асоціації. Кількість реакцій на кожен стимул не обмежувалася: залежно від лексеми інформант міг надати до семи асоціацій. В окремих випадках реакція була відсутня. Середня тривалість заповнення анкети становила близько 25 хвилин.

В експерименті взяли участь 95 осіб. За статтю вибірка розподілилася: 14 чоловіків і 81 жінка. Вікові межі респондентів: від 17 до 75 років. Основну частину вибірки склали студенти Київського національного університету імені Тараса Шевченка – 64 особи, які здобувають освіту на рівні бакалаврату. Для забезпечення різноманітності вибірки до опитування були залучені також представники інших соціальних і професійних груп: учителі однієї зі шкіл Київської області, а також фахівці різних галузей – військовий, лікар, стоматолог, менеджер та інші. За рівнем освіти респонденти розподілилися таким чином: 64 особи – незакінчена вища освіта (студенти), 23 – вища, 5 – середня спеціальна, 3 – середня.

Показовим є мовний профіль учасників: 16 респондентів зазначили, що володіють лише українською мовою, 36 – двома мовами, 43 – трьома і більше. Це свідчить про достатньо високий рівень мовної компетенції вибірки, що може позначатися на характері асоціативних реакцій, зокрема на сприйнятті запозиченої лексики.

Загалом у ході експерименту зафіксовано близько **4750** асоціативних реакцій, що в середньому становить **158** реакцій на кожне слово-стимул. Зібрані відповіді склали фактичний матеріал дослідження.

Для більш наочного представлення соціодемографічних характеристик учасників експерименту проаналізуємо розподіл респондентів за статтю, рівнем освіти та мовним профілем. Зазначені показники дають змогу оцінити склад вибірки та врахувати можливий вплив соціальних чинників на характер асоціативних реакцій.

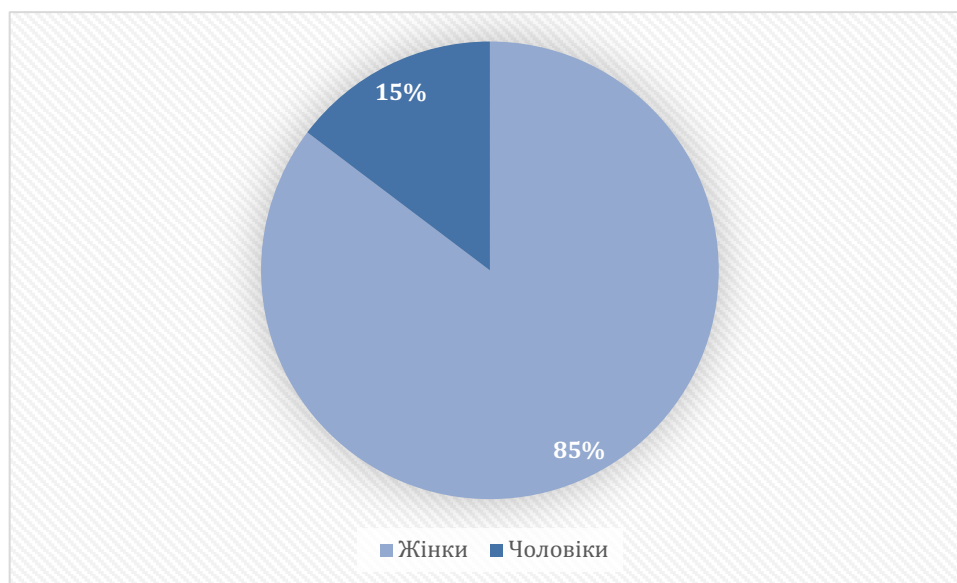


Рис. 2.1. Розподіл респондентів за статтю

Як видно з рисунка 2.1, серед учасників експерименту переважають жінки, які становлять 85,3 % вибірки. Частка чоловіків становить 14,7 %. Зазначений розподіл зумовлений складом групи респондентів, до якої увійшли переважно студенти та працівники освітньої сфери. Отримані результати доцільно інтерпретувати з урахуванням гендерної специфіки вибірки.

Для інтерпретації результатів дослідження важливим є також рівень освіти учасників експерименту, оскільки впливає на обсяг словникового запасу, мовну практику та характер асоціативних зв'язків.

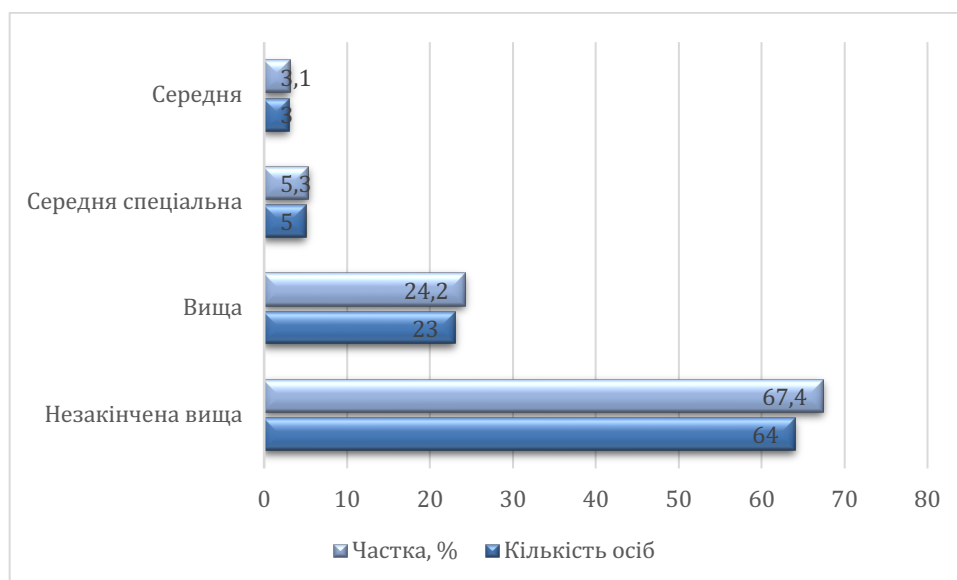


Рис. 2.2. Розподіл респондентів за рівнем освіти

Дані рисунка 2.2 показують, що найбільшу частину вибірки становлять особи з незакінченою вищою освітою – 67,4 %. Респонденти з вищою освітою становлять 24,2 %, із середньою спеціальною – 5,3 %, із середньою – 3,1 %.

Такий розподіл пояснюється тим, що до участі в експерименті було залучено значну кількість студентів.

Не менш важливим для аналізу результатів є мовний досвід респондентів, адже рівень володіння різними мовами може впливати на сприйняття запозиченої лексики та характер асоціативних реакцій.

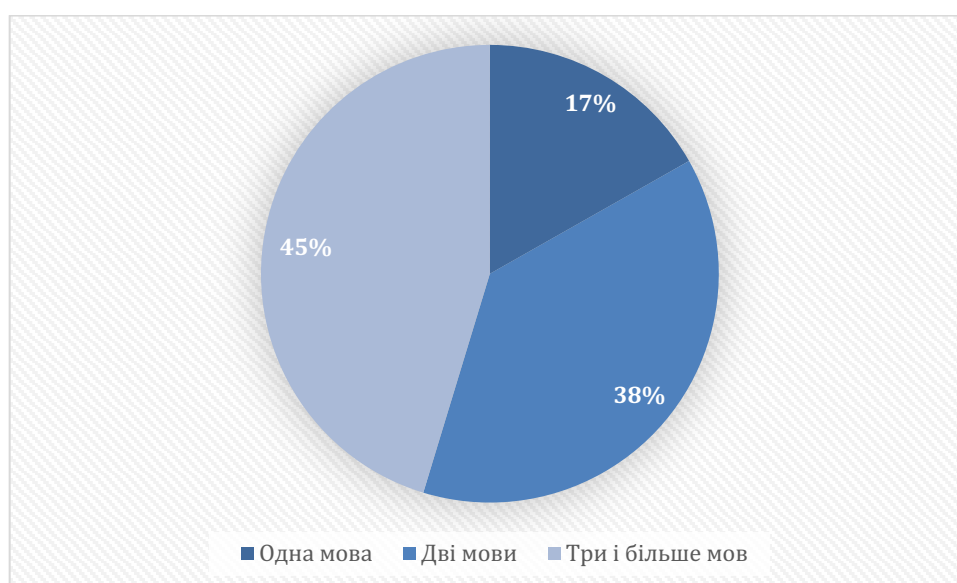


Рис. 2.3. Мовний профіль учасників експерименту

Як видно з рисунка 2.3, найбільшу частку вибірки становлять респонденти, які володіють трьома і більше мовами (45,3 %). Двома мовами володіють 37,9 % опитаних, тоді як лише українською мовою послуговуються 16,8 % учасників експерименту. Отримані дані свідчать про мовну різноманітність вибірки та дають підстави припускати вплив багатомовного досвіду на характер асоціативних реакцій, насамперед під час сприйняття запозиченої лексики.

Соціодемографічні характеристики учасників експерименту дають змогу врахувати особливості вибірки під час аналізу отриманих результатів. Різний вік, освітній рівень, професійний досвід і мовна практика респондентів сприяли формуванню різноманітних асоціативних реакцій та забезпечили достатній обсяг фактичного матеріалу для подальшого дослідження.

У ході експерименту було зафіксовано близько 4750 асоціативних реакцій на 30 слів-стимулів тематичної групи «Одяг і взуття». Найбільшу кількість реакцій викликали лексеми *сукня*, *термобілизна*, *худі*, *балетки*, *вишиванка* та *пальто*. Висока асоціативна активність цих слів може пояснюватися їхньою поширеністю в повсякденному мовленні, культурною значущістю або актуальністю в сучасному комунікативному просторі.

Меншу кількість реакцій зафіксовано для лексем *сліпони*, *анорак*, *кептар* та *кеди*. Такий результат може бути пов'язаний з нижчою частотністю вживання окремих назв, регіональною обмеженістю деяких лексем або недостатнім рівнем їхньої відомості серед частини респондентів.

Узагальнення результатів експерименту засвідчило, що сприйняття назв одягу та взуття не обмежується їхнім словниковим значенням. Найвиразніше це простежується на прикладі лексем *вишиванка*, *кептар* і *худі*, асоціативні поля яких охоплюють культурні, соціальні та емоційно-оцінні компоненти. Водночас лексеми *брюки*, *сорочка*, *футболка*, *кросівки* та *босоніжки* переважно зберігають зв'язок із предметною семантикою та практикою повсякденного використання.

Отримані результати підтверджують, що формування асоціативних полів залежить не лише від словникового значення лексеми, а й від культурного досвіду мовців, їхніх особистих уявлень та особливостей сучасного мовного середовища.

2.3. Асоціативні поля лексики тематичної групи «Одяг і взуття»

У межах нашого дослідження було проаналізовано асоціативні поля лексем тематичної групи «Одяг і взуття», сформовані на основі результатів вільного асоціативного експерименту. Аналіз отриманих реакцій дає змогу простежити особливості функціонування відповідних назв у мовній свідомості респондентів, виявити найбільш продуктивні типи асоціативних зв'язків і визначити культурні, соціальні й мовні чинники, що впливають на їх формування.

Під час опрацювання матеріалу враховано класифікацію асоціативних реакцій, запропоновану в психолінгвістичних дослідженнях. Увагу зосереджено на парадигматичних, тематичних, словотвірних, фонетичних, синтагматичних і культурологічних асоціаціях, що дозволяє комплексно охарактеризувати структуру асоціативних полів досліджуваних лексем.

Спочатку проаналізовано асоціативні поля назв одягу, після чого розглянуто особливості асоціативних зв'язків у групі назв взуття.

2.3.1. Асоціативні поля лексики на позначення одягу

До групи назв одягу, використаних як слова-стимули під час асоціативного експерименту, належать *анорак, боді, блуза, бомбер, брюки, вишиванка, жакет, джинси, кептар, костюм, легінси, лонгслів, пальто, парка, сорочка, сукня, термобілізна, топ, футболка, худі*. Ці лексеми відрізняються за походженням, часом входження до української мови та ступенем засвоєння носіями.

Серед досліджуваних назв наявні питомі українські слова **вишиванка**, **кентар** і **сорочка**. Їхнє функціонування пов'язане з традиційною культурою українців, народним одягом та історично сформованими способами номінації предметів побуту. У працях Г. Березовської та Г. Гримашевич назви одягу розглядаються як складник матеріальної культури, у якому відображено регіональні, історичні та етнографічні особливості українського народу.

До загальноновживаної лексики належать **блуза**, **брюки**, **жакет**, **костюм**, **пальто**, **сукня** та **футболка**. Хоча більшість цих слів має іншомовне походження, вони давно закріпилися в українській мові та не сприймаються мовцями як нові запозичення. Їхні значення є зрозумілими для більшості носіїв мови незалежно від віку чи соціального статусу.

У досліджуваному матеріалі окрему групу становлять назви одягу іншомовного походження: **анорак**, **боді**, **бомбер**, **легінси**, **лонгслів**, **парка**, **топ**, **худі**. Аналіз асоціативних полів цих стимулів показав різний ступінь їх засвоєння мовною свідомістю респондентів. Для більшості слів характерні реакції, що відображають функціональні ознаки одягу (**тепло**, **зручність**, **капюшон**, **довгі рукави**), тоді як окремі стимули викликали фонетичні та формально-звукові асоціації (**анорак** – *Ані Лорак*, **бомбер** – *бампер*), що може свідчити про недостатню закріпленість цих лексем у мовній практиці частини опитаних.

За даними словникових джерел, лексеми **худі**, **лонгслів**, **бомбер**, **боді**, **топ** і **парка** є запозиченнями, що увійшли до української мови переважно через англійську. Зокрема, **худі** походить від англійського hoodie та позначає різновид кофти з капюшоном; **лонгслів** – від словосполучення long sleeve («довгий рукав»); **бомбер** – від bomber jacket; **боді** – від body; **топ** – від top; **парка** – від parka [10; 34; 35]. Поширення цих назв в українському мовному просторі відображає активні процеси оновлення словникового складу мови та розширення тематичної групи назв одягу під впливом міжнародної комунікації й сучасної індустрії моди.

Лексеми *джинси* та *термобілизна* поєднують предметне значення з ширшими асоціативними зв'язками. Слово *джинси* в сучасній мовній свідомості часто пов'язується з повсякденним стилем одягу, молодіжною культурою та неформальним способом самовираження. Лексема *термобілизна* актуалізує асоціації, зумовлені сезонними умовами, активним відпочинком, спортом і сучасними суспільними реаліями.

Отже, досліджувана група назв одягу об'єднує питомі українські лексеми, давно освоєні іншомовні слова та новітні англіцизми. Така різнорідність створює умови для формування різних типів асоціативних реакцій, що відображають як мовний досвід респондентів, так і культурні процеси сучасного українського суспільства.

У структурі асоціативного поля назв одягу вагоме місце посідають парадигматичні асоціації. Такі реакції виникають на основі семантичних зв'язків між словами та відображають місце лексеми в системі мови. Серед них переважають синонімічні та родо-видові (гіперонімічні) зв'язки, за яких реакція уточнює значення стимулу або співвідносить його з ширшою тематичною категорією.

У досліджуваному матеріалі простежуються численні гіперонімічні зв'язки. Респонденти часто визначали слово-стимул через ширшу родову категорію. Так, для лексеми *боді* зафіксовано реакцію *одяг* (15), для *блузи* – *одяг* (5), для *брюк* – *одяг* (3), для *костюма* – *одяг* (5), для *лонгсліва* – *одяг* (3), для *сорочки* – *одяг* (4), для *худі* – *одяг* (3). Подібні відповіді демонструють прагнення мовців співвіднести конкретну назву з ширшим класом предметів гардероба.

Помітне місце займають реакції, засновані на відношеннях синонімії або близькості значень. Лексема *брюки* найчастіше викликала реакцію *штани* (21), що свідчить про майже повне семантичне зближення цих назв у мовній свідомості респондентів. Для стимулу *жакет* характерною є реакція *піджак* (16), а для слова *легінси* – реакції *лосини* (7) та *лосіни* (6). Лексема *сорочка* асоціюється з *блузкою* (3), тоді як *блуза* викликає реакції *сорочка* (5) і *блузка*

(2). Такі зв'язки демонструють високий рівень семантичної близькості між назвами одягу та відображають їхнє спільне функціонування в повсякденному мовленні.

Частина реакцій ґрунтується на співвіднесенні різновидів одягу в межах однієї тематичної групи. Для лексеми **худи** респонденти пропонували реакції *кофта, тепла кофта, кофта з капюшоном, кенгуруха*. Стимул **лонгслів** пов'язувався з реакціями *кофта, гольф, водолазка, реглан, светр*. У відповідях на слово **боді** зафіксовано реакції *кофта, майка, купальник, комбінезон*. Такі асоціативні зв'язки відображають прагнення учасників експерименту пояснити нові або менш поширені лексеми через знайомі для них назви одягу.

Гіперонімічні реакції простежуються також у відповідях на слова, що мають виразне культурне та етнонаціональне навантаження. Так, для лексеми **вишиванка** зафіксовано реакції *національний одяг (6), традиційний одяг (2), народний одяг (2), національне вбрання (2), український національний одяг (2)*. Такі асоціати вказують на усвідомлення респондентами родової належності вишиванки до групи національного та традиційного одягу. Водночас ці реакції відображають не лише класифікаційні зв'язки між поняттями, а й закріплені у мовній свідомості культурні смисли. **Вишиванка** сприймається опитаними як символ української ідентичності, історичної пам'яті та національних традицій, що підтверджується також високочастотними тематичними реакціями *Україна (24), свято (16), патріотизм (4), традиції (4), культура (3), українське (2), український (2)*. Отже, у цьому асоціативному полі гіперонімічні зв'язки поєднуються з культурно маркованими асоціаціями, формуючи багатовимірний образ вишиванки у мовній свідомості молоді.

Парадигматичні асоціації свідчать про те, що більшість назв одягу сприймаються респондентами як елементи цілісної лексико-семантичної системи. Найчастіше мовці встановлюють зв'язки між родовими й видовими поняттями, а також між словами зі схожим значенням. Найбільшу кількість таких реакцій зафіксовано для лексем **брюки, жакет, легінси, блуза, сорочка, худи та лонгслів**.

Важливу частину асоціативного поля назв одягу становлять тематичні асоціації. На відміну від парадигматичних реакцій, які ґрунтуються на семантичній близькості між словами, тематичні асоціації виникають на основі спільної ситуації, сфери використання або життєвого досвіду мовців. Такі зв'язки відображають практичне функціонування лексеми в повсякденному житті та демонструють, які події, місця, соціальні ролі чи часові проміжки актуалізуються в мовній свідомості респондентів.

У межах досліджуваного матеріалу найбільш продуктивними виявилися асоціації, пов'язані із сезонами року. Для лексеми **пальто** найчастотнішою реакцією стала *осінь* (30), також зафіксовано відповіді *весна, зима, дощ, холодний вітер, мороз* та *осіння депресія*. Такі результати свідчать про стійкий зв'язок цієї назви одягу з прохолодним періодом року. Подібна тенденція простежується і для лексеми **парка**, яка асоціюється із *зимою* (12), *холодом, снігом, морозом* та *осінню*.

Лексема **термобілизна** демонструє найвиразніший зв'язок із зимовою тематикою. Найчастотнішими реакціями стали *зима* (23), *холод* (10), а також *мороз* (2), *утеплення* (2), *сніг* та *захист від холоду*. Такі асоціації відповідають словниковому значенню слова як спеціального виду натільного одягу, призначеного для збереження тепла тіла та забезпечення теплового комфорту в умовах низьких температур [10].

Для частини назв одягу характерними є асоціації з теплою порою року. Лексема **футболка** викликає реакції *літо* (23), *тепло* (3), *спека, літній одяг, літня подорож, сонце*. Подібний характер мають відповіді на стимул **топ**: *літо* (14), *спека* (3), *пляж* (4), *жарке літо, сонце, засмага*. Реакції респондентів відображають сезонну специфіку використання такого одягу.

Помітну групу становлять асоціації, пов'язані з навчанням та освітнім середовищем. Лексема **блуза** асоціюється зі *школою* (7), *1 вересня* (2), *шкільним святом, офіційною подією* та *останнім дзвоником*. У відповідях на слово **сорочка** зафіксовано реакції *школа, екзамен, університет, 1 вересня* та *офіційний захід*. Для лексеми **вишиванка** характерними є відповіді *школа,*

День вишиванки, День Незалежності України, Великдень. Це свідчить про закріплення відповідних назв одягу за урочистими та освітніми подіями.

Частина тематичних реакцій пов'язана зі сферою професійної діяльності та ділового спілкування. Для стимулу *брюки* характерними є відповіді *офісний стиль (5), робота (2), офіс (2), ділова зустріч (2), офіційність (2), офіційний стиль (2)*. Лексема *костюм* асоціюється з *офісом (6), бізнесом (3), роботою (3), діловою зустріччю (5), дрес-кодом, засіданням, офіційним заходом (2) та офіційним стилем*. Такі реакції свідчать про сприйняття цих видів одягу насамперед як елементів формального та професійного середовища.

Отримані результати узгоджуються зі словниковими визначеннями. Зокрема, *костюм* тлумачиться як комплект одягу, що складається з кількох предметів і призначений для певних потреб або ситуацій використання [10; 35]. В асоціативній свідомості респондентів це значення конкретизується через зв'язок із робочим середовищем, офіційними заходами та діловою комунікацією.

У межах тематичного поля простежується спортивний компонент. Найвиразніше він представлений у реакціях на стимул *легінси*, для якого зафіксовано відповіді *спорт (20), спортзал (10), йога (5), танці (5), пілатес, фітнес (3) та тренажерний зал. (2)* Схожа картина спостерігається щодо лексем *футболка* та *худі*, які асоціюються зі *спортом, активним способом життя та повсякденним комфортом*.

Так, тематичні асоціації відображають широкий спектр життєвих ситуацій, у яких функціонують назви одягу. Найчастіше респонденти пов'язують досліджувані лексеми із сезонами року, навчанням, професійною діяльністю, спортом та святковими подіями. Це свідчить про те, що мовна свідомість учасників експерименту актуалізує не лише предметне значення слова, а й типовий контекст його використання.

У структурі асоціативного поля назв одягу окрему групу становлять культурологічні асоціації та прецедентні імена. Такі реакції виникають під впливом колективної пам'яті, культурного досвіду, історичних знань,

медійного простору та суспільних подій. Вони відображають не лише предметне значення слова, а й культурні смисли, закріплені за ним у мовній свідомості носіїв мови.

До культурологічних асоціацій належать реакції, пов'язані з національною історією, традиціями та символами. Найяскравіше це простежується в асоціативному полі лексеми **вишиванка**, де зафіксовано реакції *Україна (24)*, *свято (16)*, *патріотизм (4)*, *традиції (4)*, *культура (3)*, *символ (2)*, *День вишиванки*, *День Незалежності України*, *Великдень*, *Карпати*. Такі відповіді засвідчують сприйняття вишиванки не лише як елемента одягу, а як важливого маркера національної ідентичності.

Додаткову підгрупу становлять прецедентні імена, представлені назвами історичних постатей, митців, публічних осіб і персонажів масової культури. Так, у полі стимулу **вишиванка** зафіксовано реакцію *Шевченко*, у полі **сукня** – *Коко Шанель*, у полі **худі** – *Біллі Айліш*, у полі **бомбер** – *Чонгук*. До цієї групи також належать реакції *Бальзак* і *Неборак*, отримані на стимул **анорак**. Вони вирізняються подвійною мотивацією – актуалізуються не лише як прецедентні імена, а й завдяки фонетичній подібності до слова-стимулу. Поява таких асоціацій свідчить про вплив сучасного інформаційного простору та культурного досвіду респондентів на процес асоціювання.

Культурологічні асоціації простежуються також у реакціях на стимул **кептар**. У відповідях респондентів представлені окремі назви регіонів, елементи народної культури та етнографічні реалії – *Карпати (5)*, *гори (4)*, *гуцули (3)*, *трембіта (2)*, *гуцульщина*, *гуцул*, *одяг гуцулів*, *національний одяг (2)*, *автентичний одяг*, *автентичність*, *автентика*, *вишивка*, *традиції*. Такі реакції пов'язують слово з гуцульською традицією, народним одягом і культурною спадщиною західних регіонів України.

Для лексеми **жакет** зафіксовано асоціацію *Шанель*, яка актуалізує сферу високої моди та класичного жіночого стилю. Поява такої реакції свідчить про закріплення у мовній свідомості респондентів зв'язку між певними видами одягу та відомими постатями модної індустрії. Водночас

реакції *Жаклін* і *Жан-Жак* можуть бути інтерпретовані як наслідок формально-звукової подібності до слова-стимулу, тому їх доцільно розглядати як фонетичні асоціації.

У полі стимулу **пальто** зафіксовано реакції *Шерлок Голмс*, *Англія*, *Британія* та *Париж*. Образ Шерлока Голмса традиційно пов'язують із класичним довгим пальтом, що і викликало появу такої асоціації. Такі відповіді демонструють, що у мовній свідомості респондентів пальто асоціюється не лише з предметом гардероба, а й з певними культурними образами та географічними реаліями.

Цікаві результати зафіксовано і для лексеми **костюм**. Серед реакцій трапляються *Коко Шанель* і *Зеленський у Білому домі*. Перша асоціація пов'язана зі світом моди та історією жіночого костюма. Друга реакція відображає вплив актуального інформаційного простору та суспільно-політичних подій на мовну свідомість респондентів. У цьому випадку асоціативний зв'язок формується під впливом конкретної медійної ситуації, яка отримала значний суспільний резонанс.

Серед культурологічних асоціацій привертає увагу група реакцій, пов'язаних із конкретними часовими періодами: *таке носили в 2018, щось з 2000-х, 2к16, 2016, 2017 рік, 2к17, 2018*. Ці асоціати відображають сприйняття **парки** як характерного елемента моди певного часу та актуалізують колективні уявлення про популярні тенденції одягу минулих років. На відміну від реакцій, що описують зовнішні ознаки чи функціональні властивості предмета, вони співвідносять стимул із конкретним періодом, коли цей вид верхнього одягу був особливо поширеним серед молоді.

Тобто культурологічні асоціації демонструють тісний зв'язок назв одягу з історичною пам'яттю, національною культурою, медійним простором та суспільними подіями. Найбільш виразно такі реакції представлені для лексем **вишиванка**, **кептар**, **жакет**, **пальто**, **костюм** та **худі**. Їхнє асоціативне поле виходить за межі предметного значення і включає широкий комплекс культурних, історичних та соціальних смислів.

Порівняння словникових дефініцій із результатами асоціативного експерименту дає змогу простежити особливості функціонування назв одягу в сучасній мовній свідомості. Словники фіксують нормативне значення лексеми, тоді як асоціативні реакції відображають індивідуальний досвід мовців, соціокультурний контекст та актуальні суспільні процеси.

Аналіз асоціативного поля лексеми *вишиванка* показує, що вона належить до найбільш семантично насичених стимулів у дослідженні. Значна кількість і різноманітність реакцій засвідчують високий ступінь упізнаваності цього слова серед респондентів та його стійку присутність у сучасному мовному й культурному просторі.

Подібна тенденція простежується щодо лексеми *кентар*. Словникове тлумачення характеризує його як традиційний безрукавний верхній одяг із овечої шкіри. В асоціативному полі активізуються реакції, пов'язані з Карпатами, гуцульською культурою, народними традиціями та етнографічною спадщиною. Отже, значення слова в мовній свідомості виходить за межі предметної номінації та набуває культурологічного змісту.

Для новітніх запозичень характерний інший тип асоціативного переосмислення. Лексема *худі* у словникових джерелах визначається як різновид кофти або светра з капюшоном [10]. Реакції респондентів засвідчують зв'язок цього слова з молодіжною культурою, повсякденним стилем одягу та відчуттям комфорту. Поряд із реакціями *кофта* (4), *кофта з капюшоном* (4), *тепла кофта* (4), *тепло* (13) і *капюшон* (12) зафіксовано відповіді *молодь* (2), *молодіжний одяг*, *молодіжний атрибут*, *сучасний одяг*, *вуличний одяг*, *мерч*, *блогери*. Такі асоціації свідчать про те, що в мовній свідомості респондентів худі сприймається не лише як різновид одягу, а й як елемент сучасної молодіжної культури та повсякденного стилю життя.

Схожі процеси спостерігаються в асоціативному полі слова *лонгслів*. На відміну від більшості досліджуваних лексем, сучасні лексикографічні праці ще не подають усталеного визначення цієї одиниці, натомість здебільшого обмежуються перекладом або коротким поясненням її значення як різновиду

одягу з довгими рукавами. Значна частина реакцій респондентів спрямована на пояснення значення слова через близькі за змістом номінації: *футболка з довгими рукавами* (2), *кофта з довгими рукавами*, *верх з довгим рукавом*, *довгий рукав* (3). Фактично такі реакції не утворюють нових асоціативних зв'язків, а виконують функцію перекладу або пояснення значення запозиченої лексеми. Характерною особливістю цих відповідей є їхня описовість: вони відтворюють значення стимулу через словосполучення, що вказують на його функціональні та зовнішні ознаки. Подібний спосіб реагування свідчить про прагнення мовців семантизувати малознайому одиницю та дає підстави припустити, що слово *лонгслів* ще не повною мірою закріпилося в активному словниковому запасі частини респондентів.

Цікаві особливості демонструє лексема *джинси*. У словниковому визначенні акцентується увага на матеріалі та конструктивних характеристиках цього виду одягу. В асоціативному полі переважають абстрактні реакції, пов'язані з повсякденним використанням, комфортом і практичністю – *зручність* (7), *комфорт* (5), *повсякдення* (3), *універсальність* (2), *буденність* (2), *свобода* (2). Це вказує на переважання функціонального компонента сприйняття над власне словниковим значенням.

Особливий інтерес становить асоціативне поле лексеми *термобілизна*. Хоча інтернет-ресурси визначають її як спеціальний різновид натільного одягу, призначений для збереження тепла та забезпечення комфорту за низьких температур, результати експерименту засвідчили ширший спектр асоціативних зв'язків. Поряд із високочастотними реакціями *тепло* (29), *зима* (23), *холод* (10), *мороз*, *утеплення* та *захист від холоду* зафіксовано асоціації *військові* (4), *війна* (4), *армія* (2), *солдат* (2), *бзвп*, *фронт* та *ЗСУ*. Такі реакції свідчать, що у мовній свідомості респондентів термобілизна пов'язується із сучасними реаліями України. Вплив повномасштабної війни та постійна присутність військової тематики в інформаційному просторі сприяли формуванню додаткових асоціативних зв'язків, унаслідок чого термобілизна сприймається як важливий елемент спорядження українських

військовослужбовців. Крім того, в асоціативному полі зафіксовано реакції *зима 2025/2026 (2), цьогорічна зима, блек-аут, для відключень світла саме то, коли нема опалення, відключення світла, вимкнення світла*. Поява зазначених реакцій пов'язана з актуалізацією досвіду зимового періоду, коли питання забезпечення тепла в умовах перебоїв з електропостачанням набуло особливої суспільної значущості. Це демонструє здатність асоціативного поля відображати не лише мовне значення слова, а й актуальний суспільний досвід носіїв мови.

Помітне місце в асоціативних полях назв одягу посідають фонетичні реакції, які виникають на основі звукової подібності між стимулом та асоціатом. Найчастіше вони фіксуються щодо новітніх запозичень або менш відомих лексем. Найвиразніше це простежується в асоціативних полях стимулів *анорак, бомбер, кептар, сліпони, лофери та аквашузи*. Так, для слова *анорак* зафіксовано реакції *анорексія (4), аміак, норка*; для слова *бомбер* – *бампер (2), бомба, бомби, бобер, бомбезний*; для слова *кептар* – *кепка (20), кентавр, катер; парка – парк (3), паркан (2), пар*. Подібні реакції свідчать, що частина респондентів орієнтується насамперед на звукову форму слова, а не на його значення. Такий тип асоціювання характерний для лексем, які ще не повністю закріпилися в активному словниковому запасі мовців.

Словотвірні реакції виникають шляхом утворення похідних слів. До таких асоціатів належать *бодік* (на стимул *боді*), *джинса* (на стимул *джинси*), а також *тонік* (на стимул *тон*). Хоча кількість подібних реакцій є невеликою, такі реакції свідчать про активізацію словотвірних механізмів у процесі асоціювання та засвідчують, що для частини респондентів формальна будова слова стає підставою для встановлення асоціативних зв'язків.

Важливе місце в структурі асоціативних полів посідають синтагматичні реакції, які утворюють зі словом-стимулом типові словосполучення. У таких випадках респонденти актуалізують найбільш характерні ознаки предмета одягу: колір, форму, розмір, функціональне призначення або сферу використання. Наприклад, для стимулу *блуза* зафіксовано реакції *жіноча (2),*

біла, шкільна, еластична; для слова **сукня** – вечірня (3), весільна (3), довга (2), коротка (2), пишна (2); для слова **костюм** – спортивний (6), класичний (3), брючний (2), офіційний (2); для слова **пальто** – чорне (3), сіре, довге; для слова **футболка** – біла, чорна, дешева, легка. Значна кількість синтагматичних реакцій свідчить про високий рівень закріпленості відповідних назв у мовній практиці респондентів.

Отже, зіставлення словникових значень і результатів асоціативного експерименту показує, що частина назв одягу зберігає переважно предметне значення, тоді як інші лексеми набувають додаткових культурних, історичних, соціальних та емоційних смислів. Найбільше розширення семантичного простору простежується для лексем **вишиванка**, **термобілизна** та **пальто**.

Аналіз асоціативного поля лексики на позначення одягу засвідчив різноманітність асоціативних зв'язків, що формуються в мовній свідомості респондентів. Досліджувані лексеми репрезентують різні шари словникового складу української мови – від питомих назв традиційного одягу до новітніх англіцизмів, які активно функціонують у сучасному комунікативному просторі.

Для систематизації результатів аналізу подамо узагальнену характеристику типів асоціативних зв'язків (табл. 2.1), зафіксованих у досліджуваних лексемах.

Таблиця 2.1

Типологія асоціативних зв'язків у лексемах на позначення одягу

Лексема	Парадигматичні	Синтагматичні	Культурологічні	Словотвірні	Фонетичні
Анорак	+	–	+	+	+
Боді	+	–	–	+	+

Блуза	+	+	—	+	+
Бомбер	+	+	+	+	+
Брюки	+	—	+	—	—
Вишиванк а	+	+	+	—	—
Жакет	+	+	+	—	+
Джинси	+	+	+	+	—
Кептар	+	—	+	+	+
Костюм	+	+	+	—	—
Легінси	+	+	—	—	+
Лонгслів	+	+	—	+	+
Пальто	+	+	+	—	—
Парка	+	—	+	—	+
Сорочка	+	+	+	—	—
Сукня	+	+	+	+	—
Термобіл изна	+	+	+	—	—
Топ	+	+	—	+	+
Футболка	+	+	—	+	—
Худі	+	+	+	—	+

Дані таблиці 2.1 засвідчують різноманітність асоціативних зв'язків, характерних для назв одягу. Найпродуктивнішими виявилися парадигматичні реакції, представлені гіперонімічними, синонімічними та близькими за значенням асоціаціями. У більшості випадків респонденти співвідносили слова-стимули з іншими назвами одягу або ширшими тематичними категоріями, що свідчить про чітке розуміння їхнього місця в лексико-семантичній системі української мови.

Вагому частину асоціативних полів становлять тематичні та синтагматичні реакції. Тематичні асоціації пов'язують назви одягу з порами року, погодними умовами, навчанням, професійною діяльністю, святковими подіями, спортом та різними життєвими ситуаціями. У таких відповідях відображається практичний досвід мовців і типові умови використання відповідних предметів гардероба. Синтагматичні реакції репрезентують поширені словосполучення й мовленнєві конструкції, у яких функціонують досліджувані лексеми. Найчастіше вони містять характеристики зовнішнього вигляду, функціонального призначення або способів носіння одягу.

Помітне місце посідають культурологічні асоціації та прецедентні імена. Найвиразніше вони представлені в асоціативних полях лексем **вишиванка, кентар, сукня, пальто, худі, жакет і костюм**. Серед реакцій трапляються імена історичних постатей, митців, публічних осіб, назви свят, географічних об'єктів та суспільно значущих подій. Такі асоціації відображають зв'язок мовної свідомості з культурною пам'яттю, національними традиціями та актуальним інформаційним простором.

Фонетичні й словотвірні реакції зафіксовано переважно щодо новітніх запозичень і маловідомих лексем. Їх поява зумовлена впливом звукової форми слова або його структурної будови. У таких випадках асоціативний зв'язок ґрунтується передусім на формальній подібності мовних одиниць.

Порівняння словникових значень із результатами асоціативного експерименту показало, що окремі назви одягу зберігають асоціативні зв'язки переважно в межах предметної семантики. Водночас інші формують значно

ширші асоціативні поля. У реакціях респондентів вони пов'язуються з культурними традиціями, суспільними процесами, медійними образами та подіями сучасності.

Отримані результати дають підстави стверджувати, що асоціативні поля назв одягу відображають широкий спектр уявлень, знань і досвіду носіїв мови. Їхня структура формується під впливом мовних, культурних і соціальних чинників та фіксує актуальні для суспільства смисли.

2.3.2. Асоціативні поля лексики на позначення взуття

До групи назв взуття, використаних як слова-стимули під час асоціативного експерименту, належать *аквашузи, балетки, босоніжки, кеди, крокси, кросівки, лофери, сандалі, сліпони та туфлі*. Досліджувані лексеми репрезентують різні сегменти сучасної взуттєвої лексики та охоплюють як загальноновживані назви, так і новітні запозичення.

За походженням досліджувані слова не є однорідними. До традиційних назв належать *балетки, босоніжки, кеди, кросівки, сандалі та туфлі*. Лексеми аквашузи, крокси, лофери та сліпони увійшли до активного вжитку нещодавно й пов'язані з розвитком міжнародної індустрії моди та поширенням англomовної термінології.

Результати асоціативного експерименту засвідчили різний ступінь закріплення цих назв у мовній свідомості респондентів. Для загальноновживаних лексем характерні стабільні асоціативні зв'язки, сформовані на основі практичного досвіду використання відповідних предметів. Натомість новітні запозичення частіше викликають фонетичні або словотвірні реакції або пояснювальні словосполучення, що свідчить про неоднаковий рівень їх освоєння носіями мови.

Аналіз матеріалів експерименту показав, що в асоціативних полях назв взуття представлені парадигматичні, тематичні, синтагматичні,

культурологічні, словотвірні та фонетичні асоціації. Найбільш продуктивними виявилися тематичні та парадигматичні реакції, які формують ядро більшості асоціативних полів. У структурі асоціативних полів назв взуття важливе місце посідають парадигматичні асоціації, які виникають на основі семантичних зв'язків між словами. Такі реакції відображають місце лексеми в лексико-семантичній системі мови та демонструють особливості категоризації предметів у мовній свідомості респондентів.

Найпоширенішими є гіпероніми, у яких конкретна назва взуття співвідноситься з ширшою категорією. Для більшості стимулів зафіксовано реакцію *взуття*, її частотність становить: *аквашузи* – 9, *балетки* – 19, *кеди* – 9, *кроски* – 7, *кросівки* – 8, *лофери* – 6, *сліпони* – 10, *туфлі* – 9. У таких випадках респонденти визначають родову належність предмета та співвідносять його із загальною категорією взуття.

Парадигматичні зв'язки реалізуються також через асоціації з іншими видами взуття. Для стимулу *кеди* характерними є реакції *кросівки* (11), тоді як у відповідях на слово *кросівки* трапляється реакція *кеди*. Подібний зв'язок ґрунтується на спільності функціонального призначення та схожості зовнішнього вигляду.

Для стимулу *кроски* характерним є ширший ряд синонімічних реакцій: *тапки*, *тапочки*, *шльопанці*, *гумові чоботи*. У таких випадках учасники експерименту пояснюють значення менш відомої назви через більш побутові та добре знайомі лексеми зі схожим функціональним призначенням.

Отже, парадигматичні асоціації займають важливе місце в структурі асоціативних полів назв взуття. Найчастіше вони реалізуються через гіперонімічні зв'язки, співвіднесення з іншими видами взуття та віднесення стимулу до певної функціональної категорії.

Найбільш розгалужену частину асоціативних полів назв взуття становлять тематичні асоціації. Їх формування пов'язане не зі структурою лексичного значення слова, а з практичним досвідом респондентів, особливостями використання певного виду взуття та типовими ситуаціями

його функціонування. У відповідях учасників експерименту актуалізуються уявлення про пору року, відпочинок, спортивну діяльність, професійне середовище, святкові події та повсякденне життя.

Найбільшу групу становлять асоціації, пов'язані з літньою тематикою. Найяскравіше вони представлені в асоціативних полях лексем *босоніжки*, *сандали* та *аквашузи*. Для стимулу *босоніжки* характерними є реакції *літо* (22), *сонце* (3), *тепло* (3), *спека* (2). Подібне асоціативне поле сформувалося і навколо лексеми *сандали*, яка викликає реакції *літо* (20), *пісок* (11), *спека* (4), *сонце* (2). У випадку зі словом *аквашузи* літня тематика поєднується з водним відпочинком. Найчастотнішими реакціями стали *вода* (25), *море* (11), *басейн* (4), *пляж* (4), *аквапарк* (2). Отже, у мовній свідомості респондентів ці види взуття насамперед пов'язані з теплою порою року та відпочинком.

У матеріалах експерименту виокремлюється тематичний блок спортивних асоціацій, пов'язаних із фізичною активністю та руховою діяльністю. Найповніше він представлений у реакціях на стимул *кросівки*. У відповідях респондентів переважають слова *спорт* (23), *біг* (16), *стадіон* (2), *марафон* (2), *активність* та *змагання*. Схожі асоціативні зв'язки простежуються і для лексеми *кеди*, яка викликає реакції *спорт* (10), *футбол* (3) та *біг*. Такі результати свідчать про стійкий зв'язок цих лексичних одиниць зі сферою активного способу життя.

Для лексеми *балетки* найчастотнішими є *балет* (22) і *танці* (22), що позначають сферу діяльності, з якою нерозривно пов'язане це взуття у свідомості носіїв мови. Рівнозначна частотність обох реакцій є рідкісним явищем в асоціативних дослідженнях і свідчить про міцний семантичний зв'язок між стимулом і цими поняттями в колективному мовному просторі. До цієї тематичної групи також відносимо реакції *балерина* (6), *хореографія* (2), *виступ балету*, *ритміка*, *бальні танці*. Так, тематичні асоціації є найбільш продуктивним типом асоціативних зв'язків у досліджуваному матеріалі. Вони відображають життєвий досвід респондентів та актуалізують найтиповіші

сфери використання взуття: відпочинок, спорт, повсякденне життя, професійну діяльність і культурні практики.

У досліджуваному матеріалі синтагматичні асоціації трапляються рідше, ніж інші типи асоціативних зв'язків. Переважно вони актуалізують оцінні, функціональні або зовнішні характеристики предмета. Так, в асоціативному полі лексеми *балетки* зафіксовано реакції *легкі, зручні, незручні*, які відображають суб'єктивний досвід носіїв мови та оцінку комфортності цього виду взуття. Показовою є одночасна наявність протилежних реакцій *зручні* та *незручні*, що свідчить про неоднозначність індивідуального сприйняття балеток. Для стимулу *кеди* синтагматичні зв'язки представлені реакціями *незручні* та *не люблю*. У цьому випадку переважають особистісно-оцінні характеристики, пов'язані з індивідуальним ставленням респондентів до нього. В асоціативному полі лексеми *кроски* зафіксовано реакції *дорогі* та *резинові*. Перша відображає сприйняття вартості виробу, тоді як друга вказує на його конструктивну особливість і матеріал виготовлення.

Для лексеми *кросівки* характерні реакції *зручні, спортивні, чорні та білі*. Такі асоціати репрезентують функціональні та візуальні ознаки предмета, пов'язані зі сферою його використання та зовнішнім виглядом. Загалом синтагматичні реакції в асоціативних полях назв взуття не утворюють великого сегмента, проте вони демонструють, які саме характеристики виявляються найбільш значущими для мовної свідомості респондентів: практичність, комфорт, колір чи матеріал.

У матеріалах асоціативного експерименту представлені також фонетичні та словотвірні реакції. Їх виникнення пов'язане не зі значенням слова, а з особливостями його звукової форми, будови або подібністю до інших мовних одиниць. Подібні асоціації відображають формальний рівень організації ментального лексикону та належать до поширених явищ у вільному асоціативному експерименті.

Найвиразніше фонетичні зв'язки простежуються в реакціях на новітні запозичення. Для лексеми *сліпони* характерними є реакції *сон* (5), *сліпий*,

спінить, спати. У відповідях на стимул *лофери* представлені асоціації *аферист, буфери* та *лофт*, що також ґрунтуються на звуковій подібності між стимулом і реакцією.

Фонетичні асоціації зафіксовано і для слова *крокси*. Поряд із предметними реакціями трапляються відповіді *крокодил* (3), *кроко*, які виникають на основі співзвучності зі словом-стимулом. Подібні реакції демонструють, що частина респондентів орієнтується насамперед на звукову форму лексеми, а не на її предметне значення.

Окремі реакції мають словотвірний характер. Найяскравіше це простежується в асоціативному полі слова *балетки*. Поряд із предметними реакціями тут представлені слова *балет* (22), *балерина* (6), *бал*. Для стимулу *аквашузи* зафіксовано реакції *аквапарк* (2), *акваріум* (2), *акваланг*, *акварель*, які виникають на основі спільного звукового компонента *аква-*. Такі асоціати пов'язані зі стимулом спільним коренем і відображають словотвірні зв'язки між відповідними лексемами.

Кількість фонетичних і словотвірних реакцій поступається тематичним та парадигматичним асоціаціям. Водночас саме вони найвиразніше демонструють вплив формальної структури слова на процес породження асоціативних зв'язків. Найчастіше подібні реакції виникають щодо новітніх запозичень або лексем, значення яких недостатньо закріпилося в мовній свідомості частини респондентів.

У структурі асоціативних полів назв взуття представлені також культурологічні асоціації та прецедентні імена. Такі реакції виникають під впливом культурного досвіду, медійного простору, професійної діяльності, популярних брендів та усталених соціокультурних уявлень. Вони відображають не лише предметне значення слова, а й додаткові культурні смисли, які закріпилися за ним у мовній свідомості респондентів.

Найбільшою кількістю культурологічних асоціацій характеризується лексема *сандали*. У відповідях респондентів представлені реакції *Греція* (4), *Рим* (3), *греки*, *грецькі колони*. Подібні асоціації формують історико-

культурний контекст сприйняття цього виду взуття та актуалізують уявлення про античну культуру.

Для стимулу *балетки* зафіксовано реакції *Лебедине озеро, Франція і танці з зірками*. У цьому випадку асоціативне поле поєднує сферу професійного танцю, мистецтва та масової культури. Реакція *Лебедине озеро* належить до культурологічних феноменів, оскільки пов'язана з одним із найвідоміших творів світового балетного мистецтва. Назва *танці з зірками* актуалізує образ популярного телевізійного танцювального шоу, відомого широкій аудиторії.

Помітне місце серед культурологічних реакцій займають назви брендів. Найбільше таких асоціацій зафіксовано для стимулів *кеди, кросівки* та *лофери*. Так, у полі слова *кеди* представлені реакції *конверси* (9), *ванси* (2), тоді як слово *кросівки* викликає асоціації *Puma, Adidas* та *New Balance*. Для лексеми *лофери* зафіксовано реакції *Луї Вітон* і *Loro Piana*. Подібні відповіді свідчать про те, що окремі види взуття сприймаються через конкретні торговельні марки, які набули значної популярності в сучасному інформаційному просторі.

Культурологічні асоціації трапляються рідше, ніж тематичні або парадигматичні, проте вони демонструють взаємодію мовної свідомості з культурною пам'яттю, медійним простором і сучасними соціокультурними практиками. Найбільшою мірою такі реакції представлені в асоціативних полях лексем *сандали, балетки, кеди, кросівки, крокси* та *лофери*.

Для глибшого аналізу особливостей сприйняття окремих назв взуття доцільно зіставити результати асоціативного експерименту з тими визначеннями, які функціонують у сучасному медійному просторі. Оскільки низка досліджуваних лексем не зафіксована в академічних словниках, їхнє значення переважно репрезентоване на сайтах інтернет-магазинів, модних ресурсах і тематичних онлайн-виданнях. Таке зіставлення дає змогу простежити, наскільки мовна свідомість респондентів відтворює актуальне розуміння цих назв і які додаткові смисли виникають у процесі асоціювання.

Найбільшу кількість пояснювальних реакцій зафіксовано для лексеми *аквашузи*. У сучасному інтернет-дискурсі це найменування використовується для позначення спеціального взуття, призначеного для перебування у воді та захисту стоп під час плавання або пересування водоймами. В асоціативному полі домінують реакції *вода* (25), *море* (11), *басейн* (4), *пляж* (4), *плавання* (2), а також описові конструкції *взуття для води* (3), *взуття для купання* (2), *взуття для басейну*, *взуття для моря*. Значна кількість таких відповідей свідчить про те, що респонденти насамперед осмислюють стимул через його функціональне призначення. Водночас велика кількість пояснювальних конструкцій може вказувати на недостатню закріпленість цієї лексеми в активному словниковому запасі частини мовців.

Цікавим є асоціативне поле лексеми *крокси*. У рекламних описах і матеріалах інтернет-магазинів це взуття зазвичай характеризується через комфорт, легкість і практичність. Водночас в асоціативному експерименті поряд із реакціями *зручність* (7), *комфорт* (3) і *легкість* (4) зафіксовано значну кількість асоціатів, пов'язаних із медичною сферою: *медики* (6), *лікарня* (6), *лікарі* (4), *робота* (3), *медицина* (2), *стоматологи*, *медичні працівники*, *лабораторія*, *хірургія*. Такі відповіді демонструють вплив сучасного соціального досвіду на формування асоціативних зв'язків. Саме асоціації медичної тематики становлять значну частину асоціативного поля лексеми, що вказує на закріплення за кроксами образу взуття, характерного для медичних працівників.

Подібна ситуація спостерігається і щодо лексеми *лофери*. У сучасних джерелах їх визначають як різновид класичного взуття без шнурівки, що поєднує комфорт і елегантність. В асоціативному полі переважають реакції *мода* (6), *класика* (4), *елегантність* (2), *вишуканість*, *урочистість*, *діловий стиль*. Отже, у мовній свідомості респондентів *лофери* асоціюються насамперед із сучасною культурою та офіційно-діловим стилем одягу, що загалом відповідає їхньому представленню в сучасному медійному дискурсі.

Схожі тенденції простежуються і в асоціативному полі лексеми *туфлі*. Тут домінують реакції *жіночність* (4), *елегантність* (3), *краса*, *урочистість*, *естетика*, тобто переважно абстрактні іменники, пов'язані з естетичною оцінкою предмета. Це свідчить про те, що у мовній свідомості респондентів *туфлі* сприймаються не лише як різновид взуття, а й як атрибут святковості, вишуканості та жіночого образу. Такі результати демонструють високий рівень відповідності між усталеним значенням лексеми та її асоціативним сприйняттям носіями мови.

Таким чином, зіставлення дефініцій із результатами асоціативного експерименту засвідчило різний ступінь освоєння назв взуття в мовній свідомості респондентів. Найбільш усталеними виявилися лексеми *туфлі*, *кросівки*, *кеди* та *балетки*, тоді як новітні запозичення *аквашузи*, *лофери*, *сліпони* та *кросси* актуалізують ширше коло асоціативних зв'язків і нерідко потребують додаткового семантичного уточнення.

Для систематизації результатів аналізу подамо узагальнену характеристику типів асоціативних зв'язків (табл. 2.2), зафіксованих у лексемах на позначення взуття.

Таблиця 2.2

Типологія асоціативних зв'язків у лексемах на позначення взуття

Лексема	Парадигматичні	Синтагматичні	Культурологічні	Словотвірні	Фонетичні
Аквашузи	+	+	—	+	+
Балетки	+	+	+	+	—
Босоніжки	+	+	—	+	—
Кеди	+	+	+	—	—

Крокси	+	+	+	—	—
Кросівки	+	+	+	—	—
Лофери	+	+	+	+	+
Сандалі	+	+	+	—	—
Сліпони	+	+	—	+	+
Туфлі	+	+	+	—	—

Дані таблиці 2.2 свідчать про різноманітність асоціативних зв'язків, характерних для назв взуття. У структурі асоціативних полів найбільш продуктивними виявилися парадигматичні та тематичні реакції. Парадигматичні зв'язки реалізуються через співвіднесення слова-стимулу з іншими назвами взуття або з ширшими категоріями на зразок *взуття*, *спортивне взуття*, *літнє взуття*, *класичне взуття*. Найбільшу кількість таких реакцій зафіксовано для лексем **кеди**, **кросівки**, **босоніжки**, **сандалі**, **лофери** та **туфлі**.

Тематичні асоціації охоплюють широкий спектр життєвих ситуацій і сфер діяльності. У відповідях респондентів домінують теми літа, відпочинку, спорту, подорожей, навчання, професійної діяльності та урочистих подій. Лексеми **аквашузи**, **босоніжки**, **сандалі** найчастіше пов'язуються з морем, пляжем і теплою порою року, тоді як **кеди** та **кросівки** актуалізують спортивну тематику. Для слів **лофери** та **туфлі** характерними є асоціації зі стилем та офіційними заходами.

Словотвірні та фонетичні асоціації представлені меншою мірою. Вони виникають переважно щодо новітніх запозичених назв, значення яких не є однаково зрозумілим для всіх респондентів. У таких випадках реакції формуються під впливом звукової форми слова або його структурних особливостей.

Синтагматичні асоціації в асоціативних полях назв взуття є менш розвиненими, ніж у групі назв одягу. Вони репрезентують типові словосполучення, що функціонують у мовленні носіїв мови. Респонденти характеризують взуття через його призначення, зовнішні ознаки, сезонність використання та сферу застосування. Найчастіше такі реакції трапляються в асоціативних полях лексем *босоніжки, крокси, лофери, сандалі* та *туфлі*.

Асоціації культурологічного плану відображають вплив історико-культурного контексту, масової культури та сучасного медійного простору. У відповідях респондентів представлені назви брендів, топоніми, культурні явища та прецедентні імена. Найбільшою мірою такі реакції простежуються для лексем *сандалі, балетки, кеди, кросівки, крокси* та *лофери*.

Отже, отримані результати підтверджують, що асоціативні поля назв взуття формуються під впливом комплексу мовних і позамовних чинників і відображають сучасні тенденції розвитку української мовної картини світу.

Висновки до другого розділу

У другому розділі здійснено комплексний аналіз асоціативної репрезентації лексики тематичної групи «одяг і взуття» на матеріалі результатів вільного асоціативного експерименту. Дослідження охопило 30 слів-стимулів, серед яких представлені як традиційні українські найменування, так і новітні запозичення, що активно функціонують у сучасному мовному просторі.

Проведений аналіз засвідчив, що лексика на позначення одягу та взуття є неоднорідною за походженням, ступенем освоєності в мові та особливостями функціонування в мовній свідомості носіїв української мови. Поряд із питомими назвами активно вживаються новітні запозичення, переважно англійського походження, які поступово інтегруються до ментального лексикону та формують власні асоціативні поля.

Інтерпретація результатів асоціативного експерименту дала змогу встановити структуру асоціативних полів досліджуваних лексем, визначити їхнє ядро та периферію, а також простежити вплив соціолінгвістичних характеристик респондентів на характер асоціативних реакцій. Найстійкіші та найчастотніші реакції формують ядро асоціативних полів і відображають спільні для більшості носіїв мови уявлення про відповідні предмети, тоді як периферійні реакції демонструють індивідуальний досвід, культурні асоціації та особливості особистого світосприйняття.

Аналіз асоціативних полів назв одягу показав, що найбільш продуктивними є тематичні та парадигматичні асоціації. Значна частина реакцій безпосередньо пов'язана з функціональним призначенням предметів одягу, їхніми зовнішніми характеристиками, сезонністю використання та культурною символікою. Особливо виразним виявилось асоціативне поле лексеми *вишиванка*, де поряд із предметним значенням актуалізуються національно-культурні, соціальні та суспільно значущі смисли. Для новітніх запозичень характерними є пояснювальні, фонетичні та словотвірні реакції,

що свідчить про різний ступінь їх закріплення в мовній свідомості респондентів.

Дослідження асоціативних полів назв взуття також засвідчило переважання тематичних асоціацій. Найчастіше респонденти пов'язують взуття зі спортом, відпочинком, сезонністю, професійною діяльністю та повсякденним використанням. Водночас для окремих лексем простежуються культурологічні асоціації, прецедентні імена та зв'язки з популярними брендами. Найбільш показовими в цьому аспекті є асоціативні поля слів *кеди*, *кросівки*, *кроски*, *балетки* та *лофери*.

Зіставлення словникових дефініцій із результатами асоціативного експерименту показало різний ступінь відповідності між нормативною семантикою та реальним мовним сприйняттям лексичних одиниць. Для загальноновживаних назв одягу та взуття характерний високий рівень збігу між словниковим значенням і асоціативними реакціями. Натомість новітні запозичення нерідко викликають пояснювальні конструкції, описові реакції або асоціації, пов'язані з їхньою звуковою формою, що свідчить про триваючий процес їх освоєння носіями мови.

Отже, результати дослідження підтвердили, що асоціативні поля лексики тематичної групи «одяг і взуття» відображають не лише мовне значення слова, а й широкий спектр культурних, соціальних, емоційних та індивідуальних смислів. Асоціативний експеримент виявився ефективним інструментом для реконструкції особливостей мовної свідомості сучасних носіїв української мови та простеження процесів функціонування й освоєння лексики в ментальному лексиконі.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу з'ясувати особливості функціонування асоціативних полів лексики тематичної групи «одяг і взуття» в мовній свідомості сучасних носіїв української мови.

Теоретичний аналіз наукової літератури показав, що поняття мовної особистості посідає важливе місце в сучасній лінгвістиці. Мовна особистість розглядається як носій мовної системи та учасник комунікативної діяльності, який формує й реалізує власну мовну картину світу. Її структура охоплює вербально-семантичний, когнітивний і мотиваційний рівні, що забезпечують накопичення мовних знань, осмислення дійсності та використання мовних засобів у процесі спілкування.

Встановлено, що ментальний лексикон являє собою не механічне зібрання слів, а складну систему взаємопов'язаних одиниць, між якими виникають семантичні, тематичні, фонетичні, словотвірні та культурні зв'язки. Саме через такі зв'язки забезпечується збереження, обробка та актуалізація мовної інформації в свідомості людини. Однією з форм репрезентації цих зв'язків є асоціативні поля, які відображають індивідуальний і колективний мовний досвід носіїв мови.

Проведений огляд наукових підходів засвідчив, що вільний асоціативний експеримент залишається одним із найефективніших методів дослідження мовної свідомості. Його використання дозволяє виявити особливості організації ментального лексикону, встановити характер асоціативних зв'язків між словами та простежити вплив соціальних і культурних чинників на процес породження мовних реакцій.

Асоціативні поля назв одягу продемонстрували різний ступінь зв'язку зі словниковим значенням, особистим досвідом та культурними уявленнями респондентів. Для лексем *сорочка*, *блуза*, *брюки*, *жакет* і *костюм* домінують реакції, пов'язані з офіційно-діловою сферою, навчанням, роботою та святковими подіями. Лексеми *сукня* та *тон* актуалізують асоціації жіночності,

краси, легкості, урочистості та літнього сезону. Для слів *худі, парка, анорак і бомбер* характерними є реакції, пов'язані з теплом, комфортом, захистом від холоду та повсякденним використанням. Лексема *футболка* асоціюється з літом, зручністю, відпочинком і буденністю, тоді як *джинси* — із комфортом, молодіжною культурою та повсякденним стилем. Слово *вишиванка* вийшло за межі предметної семантики та актуалізувало асоціації, пов'язані з Україною, традиціями, національною ідентичністю та патріотизмом. Для лексеми *кептар* характерним стало поєднання етнокультурних реакцій із фонетичними асоціаціями на зразок *кепка* та *кашкет*. Інтерес становить слово *термобілизна*, яке поряд із реакціями *тепло, зима, холод* викликало асоціації *армія, військові, ЗСУ, фронт, відключення світла*, що відображає вплив сучасних суспільних реалій на мовну свідомість респондентів. Новітні запозичення *худі, лонгслів, бомбер, топ, легінси, парка й анорак* демонструють неоднаковий рівень освоєності серед носіїв мови. В одних випадках респонденти пов'язують стимул із характерними ознаками відповідного предмета одягу, в інших — вдаються до описових тлумачень, фонетичних асоціацій або суб'єктивних припущень щодо його значення.

Асоціативні поля назв взуття також характеризуються переважанням тематичних реакцій. Лексеми *кросівки* та *кеди* найчастіше асоціюються зі спортом, фізичною активністю, комфортом і молодіжним стилем. Для *балеток* домінантними стали реакції, пов'язані з балетом, танцями, жіночністю та витонченістю. Слова *босоніжки* і *сандали* актуалізують літню тематику, спеку, море, відпочинок і легкість. Лексема *туфлі* пов'язується з офіційністю, святковими подіями, елегантністю та взуттям на підборах. Для *лоферів* характерні асоціації зі стилем, класикою, діловим середовищем і модою. Особливе місце посідають *кроски*, асоціативне поле яких поєднує реакції зручності, літнього відпочинку та медичної сфери. Лексема *аквашузи* викликала насамперед реакції, пов'язані з водою, морем, басейном та плаванням. Для слова *сліпони* зафіксовано значну кількість реакцій, мотивованих звуковою формою лексеми (*сон, сліпий, сліпить*), що свідчить

про недостатню освоєність цієї назви частиною респондентів та активізацію фонетичних механізмів асоціювання.

Порівняння асоціативних реакцій за соціолінгвістичними параметрами засвідчило вплив віку, статі, рівня освіти та регіону проживання на окремі особливості асоціювання. Водночас ядро більшості асоціативних полів залишається спільним для різних груп респондентів, що свідчить про наявність загальномовних уявлень щодо досліджуваних лексем.

Отже, асоціативні поля назв одягу та взуття відображають не лише лексичне значення відповідних слів, а й культурний досвід, соціальні практики, ціннісні орієнтири та актуальні суспільні реалії. Результати дослідження підтверджують, що асоціативний експеримент є ефективним інструментом вивчення мовної свідомості та ментального лексикону, оскільки дає змогу простежити особливості функціонування лексики в мовленні сучасних носіїв української мови та виявити механізми формування асоціативних зв'язків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабан О. О. Поняття ментального лексикону та моделі організації знань у пам'яті людини / Олена Олександрівна Балабан // Психолінгвістика. – 2017. – №21. – С. 12–26.
2. Бацевич Ф.С., Чернуха В.С. Комунікативна особистість у сімейному спілкуванні: монографія. Львів: ПАІС, 2018. 260 с.
3. Березовська Г. Г. Словник назв одягу та взуття у східноpodільських говірках / Г. Г. Березовська. – Умань : Уманське комунальне видавничо-поліграфічне підприємство, 2010. – 348 с.
4. Білик К.А. До питання лінгвістичного визначення терміна «асоціація». Мовні і концептуальні картини світу. 2019. Випуск 65(1). С. 26–35.
5. Білодід І. К. Вибрані праці в трьох томах. – Т. 1 / І. К. Білодід. – К.: Наукова думка, 1986. – 446 с.
6. Близнюк К. Р. Асоціативні експерименти: валідність і лінгвістична інформація / Катерина Близнюк // Мовний простір слов'янського світу : тези доповідей V Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених / Національний університет "Києво-Могилянська академія". - Київ, 2019. - С. 37-40.
7. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.
8. Гапченко О. А. Індивідуальний лексикон особистості як особливе ментальне утворення. Мовні і концептуальні картини світу. 2013. Вип. 46 (1). С. 239– 249.
9. Гнатюк Л. П. Мовний феномен Григорія Сковороди в контексті староукраїнської книжної традиції / Л. П. Гнатюк. – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2010. – 446 с.
10. Горох : українські словники онлайн. URL: <https://goroh.pp.ua> (дата звернення: 30.05.2026).

11. Гримашевич Г. І. Динаміка лексики одягу в говірках Середнього Полісся / Г. І. Гримашевич. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2011. Вип. 6. С. 133-139. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/PhSt_2011_6_21.
12. Денисевич О. Вільний асоціативний експеримент як засіб дослідження соціального портрету / О. Денисевич. Волинь - Житомирщина. 2010. № 22(2). С. 334-340. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vg_2010_22\(2\)_44](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vg_2010_22(2)_44).]
13. Денисевич О. Функціонування запозичених слів у ментальному лексиконі українців (на прикладі слова-стимулу «донат»). *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 12. С. 40–45. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.12\(329\).40-45](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.12(329).40-45)
14. Дружинець М. Л. Асоціативний експеримент: ядро та периферійна зона сучасних українських прізвищ непрозорої семантики / М. Л. Дружинець // Записки з українського мовознавства : зб. наук. пр. – Одеса : Назарчук С. Л., 2025. – Вип. 32. – С. 67–76.].
15. Дьолог О. С. Лексико-семантичні особливості іншомовних запозичень у галузі найменувань модної індустрії / О. С. Дьолог. Закарпатські філологічні студії. 2022. Вип. 21(1). С. 45-49. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2022_21\(1\)_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/trphst_2022_21(1)_9).
16. Етимологічний словник української мови : у 7 т. / редкол. О. С. Мельничук та ін. Київ : Наукова думка, 1982–2012.
17. Єрмоленко С. Навчально-виховна концепція вивчення української (державної) мови /С. Єрмоленко, Л. Мацько // Дивослово.– 1994.- №7. – С.28-33.
18. Єрмоленко С. В. Напрями досліджень мовної особистості у сучасній лінгвістиці / С. В. Єрмоленко. Записки з романо-германської філології. 2014. Вип. 2. С. 33-37. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zrgf_2014_2_7.
19. Жайворонок В. В. *Знаки української етнокультури : словник-довідник*. Київ : Довіра, 2006. 703 с.

20. Засекіна, Л. В. Вступ до психолінгвістики : навч. посіб. / Л. В. Засекіна, С. В. Засекін. - Острого : Вид-во ун-ту "Острозька академія", 2002. - 168 с.
21. Ільєнко О. Л., Михайлова Т. В., Шумейко Л. В. Аспекти вивчення мовної особистості в умовах мережевої комунікації. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 21 (1). С. 163–167. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.21.1.30>
22. Карпенко О. Засади когнітивної ономастики. Науковий вісник Чернівецького університету. Слов'янська філологія. 2007. Вип. 356–359. С. 396–401.
23. Климова К. Я. Дослідження запозичень у лексико-семантичній групі «одяг і взуття» (на матеріалі активної лексики сучасного студентства). Наукові записки Національно-го університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острого : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 13(81). С. 284–287.
24. Космеда Т. А. Ego і Alter ego Тараса Шевченка в комунікативному просторі щоденникового дискурсу: [монографія]. Дрого-бич: Вид-во КОЛО, 2012. 372 с.
25. Коць Т. А. Мовна свідомість в синхронії та діяхронії / Т. А. Коць. Мовознавство. 2017. № 1. С. 49-56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/MoZn_2017_1_6
26. Мартінек С. Емпіричні й експериментальні методи у сучасній сучасній когнітивній лінгвістиці. Вісник Львівського університету. Серія філологічна. 2011. Вип. 52. С. 25–32
27. Мартінек С. Український асоціативний словник: від стимулу до реакції. Український асоціативний словник: у двох томах. Том 1. Львів, 2007. 466 с.
28. Масенко Л. Т. *Нариси з соціолінгвістики*. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2010. 243 с.
29. Михальчук Н., Івашкевич Е. Лінгвокультуреми англійської мови на позначення одягу, вмотивовані дієсловами. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 72, т. 4. С. 86–92. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/72-4-15>

30. Молгамова Л. О. Асоціативний експеримент як емпіричний метод дослідження лінгвокогнітивних концептів. *Слобожанський науковий вісник. Серія: Філологія*. 2023. Вип. 2. С. 26–29. DOI: <https://doi.org/10.32782/philspu/2023.2.5>

31. Папіш В. А. Мовна особистість та вишукана мовна особистість як ключові поняття теорії лінгвоперсонології. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 13(81). С. 306–310.

32. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2011. 844 с

33. Селіванова, Олена Олександрівна. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми : підручник / О. О. Селіванова. Полтава: Довкілля-К, 2008. 711 с.

34. Словник іншомовних слів / Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана ; [уклад.: Л. В. Музичко, Л. М. Шкарапута, С. М. Морозов]. Вид. 2-ге, допов. та доопрац. Київ: Наукова думка, 2019. 785, [1] с.

35. Словник української мови : у 20 т. / НАН України, Український мовно-інформаційний фонд. Київ : Наукова думка, 2010–2024. URL: <https://sum20ua.com>

36. Словник української мови: В 11-ти т. – К. : Наукова думка, 1970 – 1980. URL: <https://sum11.com.ua/>

37. Струганець Л. Поняття "Мовна особистість" в українському мовознавстві (історіографічний аспект) / Л. Струганець. Наукові записки [Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка]. Серія : Мовознавство. 2011-2012. № 2-1. С. 172-180. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/NZTNPUmz_2011-2012_2-1_20.

38. Сурмач О. Я Асоціативний експеримент та вербальні асоціації у психолінгвістичних дослідженнях / О. Я Сурмач. Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. 2012. Вип. 29. С. 22-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_29_10

39. Теорія лінгвоперсонології: монографія / Анатолій Панасович Загнітко. – Вінниця: Нілан-ЛТД, 2017. – 136 с.
40. Jackendoff R. S. Foundations of Language: Brain, Meaning, Grammar, and Evolution. Oxford : Oxford University Press, 2002. 477 p.
41. Pustejovsky J. The Generative Lexicon. Cambridge (Massachusetts) : MIT Press, 1995. 240 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для проведення вільного асоціативного експерименту

Просимо Вас взяти участь у нашому опитуванні. Метою є дослідження сучасної лексики на позначення предметів одягу та взуття.

Опитування є **анонімним**, отримані результати будуть використані лише в наукових цілях.

Будь ласка, вкажіть кілька відомостей про себе.

Загальна інформація

Вік: _____

Стать: _____

Освіта: _____

Професія / рід діяльності: _____

Місце народження: _____

Місце проживання: _____

Мови, якими Ви володієте: _____

Основна частина

Інструкція. Запишіть слова, словосполучення або короткі асоціації, які першими спадають Вам на думку, коли Ви бачите подані слова. Можна фіксувати будь-які асоціації (предмети, ознаки, емоції тощо). Кількість асоціацій не обмежується.

Аквашузи – _____

Анорак – _____

Балетки – _____

Боді – _____

Босоніжки – _____

Блуза – _____

Бомбер – _____

Брюки – _____

Вишиванка – _____

Жакет – _____

Джинси – _____

Кептар – _____

Кеди – _____

Костюм – _____

Крокси – _____

Кросівки – _____

Легінси – _____

Лонгслів – _____

Лофери – _____

Пальто – _____

Парка – _____

Сандалі – _____

Сліпони – _____

Сорочка – _____

Сукня – _____

Термобілизна – _____

Топ – _____

Туфлі – _____

Футболка – _____

Худі – _____

Щиро дякуємо за участь у дослідженні!

Асоціативний словник лексики на позначення одягу та взуття

(усі асоціативні реакції подано в оригінальному написанні респондентів)

АКВАШУЗИ (166) – вода (25), море (11), ласти (10), взуття (9), басейн (4), пляж (4), корали (4), відпочинок (3), взуття для води (3), плавання (2), акваріум (2), аквамен (2), аквапарк (2), взуття для купання (2), ходити по воді (2), коралки (2), Єгипет (2), резинові чоботи (2), без асоціацій (2), водневе взуття, водонепроникне взуття, водяні чобітки, водяні танці, водяні ботинки, взуття для басейну, взуття для моря, взуття від каміння на морі, взуття для водойм, взуття для дощової погоди, взуття водонепроникне, капці для плавання, взуття для води, безпечне плавання, морське взуття, взуття за допомогою яких можна плавати, взуття для водних процедур, взуття для плавання, заняття з плавання, відпочинок у воді, підводні чоботи, ходьба під водою, ходьба по дну водойми, тапки для ходіння у воді, атракціон, акваланг, акварель, аквапарк dream town, мегалодон, гумові, довгі, синій колір, сміх, захист, модно, вигадане чудовисько, рептилія, бентежність, водоспад, сланці, шльопки, злий тренер, сонце, гаряче, спорт, спокій, радість, тире, купання, фарби, тепло, літо, кросівки, крутість, гори, коралові рифи, камінці, каміння, камені, ракушки, океан, дайвіт, гарячий пісок, літній одяг, галоші, ботинки, шлюз на річці, водний серфінг, дайвінг, взуття, щоб заходити в море, взуття, щоб ходити по воді, взуття коли іде дощ, взуття для ходьби по воді, взуття, щоб плавати.

АНОРАК (138) – хвороба (11), куртка (8), тепло (5), Ані Лорак (5), анорексія (4), пальто (4), Індія (3), сморід (3), без асоціацій (3), верхній одяг (2), одяг (2), кофта (2), шерсть (2), дощ (2), вітер (2), осінь (2), тварина (2), кенгуру (2), аквапарк, аміак, активний відпочинок, артишок, альпінізм, божество, брошка, баран, будинок, вечір, генерал, дощовик, зима, замок, запах дощу, ім'я, норка, нирка, назва страви, захворювання, якість захворювання,

хвороба рак, таблетки від раку, рак, вакцина від хвороби, діагноз, лікарня, ліки, хімічний елемент, камінь, рідкість, офнікі, щось естетичне, щось незнайоме, щось екзотичне, шашлик, якась риба, непромокаюча куртка, вітрівка, курточка, шуба, тепла куртка, теплий одяг, чоловіча кофта (зручна, тепла, для вітряної погоди), капюшон, туризм, міцність, матеріал, тканина, кашемір, шкіра, пряжа, пух, хутро, термін, чорний, колір, стиль кежуал, тугий, незрозумілий, теплий, захист від вітру і дощу, захист від вітру та дощу, прогулянка в парку, холодна погода, весна, рак на горі свиснув, потрібен словник, не знаю, Ангора, Париж, Бальзак, Неборак, 2018 рік.

БАЛЕТКИ (177) – балет (22), танці (22), взуття (19), балерина (6), туфлі (5), взуття для танців (3), дитинство (3), рожевий (3), легкість (3), взуття для балету (2), танець (2), Франція (2), легке взуття (2), танцювальне взуття (2), хореографія (2), витонченість (2), жіночність (2), ніжність (2), зручність (2), незручність (2), літо (2), весна (2), тренування (2), легка хода (2), стрічки (2), капці (2), шовк, мистецтво, школа, чешки, тапки, комфорт, молоток, витонченість, стрункість, зібраність, тендітність, елегантність, віддаленість, естетика, виступ балету, качка, лебідь, пуанти, ритміка, чобітки, мешти для балету, ніжні, взуття дуже ніжне, вузькі, незручні, зручні тапулі, зручно, незручне взуття, дитяче взуття, взуття балерини, взуття на плоскій підшві, взуття для бальних танців, взуття на низькому ході, зручне взуття, туфлі без підборів, туфлі без каблуку, туфлі для балету, легке взуття для балету, заняття в дит. садку, бальні танці, політ, бантик, бантики, перебування в дома, ліс, чорні, щось шкільне, актова зала, краса, плоска підшва, без підшви, танці в дитинстві, дисципліна, танці з зірками, Лебедине Озеро, які використовуються на танцях.

БОДІ (156) – одяг (15), тіло (15), кофта (6), дитина (5), дитячий одяг (4), кофтинка (3), зручність (3), ніжність (3), купальник (3), жінка (2), танці (2), діти (2), комбінезон (2), облягаючий одяг (2), білизна (2), майка (2), як

купальник (2), синтетика (2), чорний (2), кнопка (2), застібка (2), мода (2), тілесний колір, червоний колір, чорний, коричневий, еластичний, голий, модний, гарно, не зручно, зручно, тепло, тісно, тягучість, розкутість, витонченість, мобільність, еластичність, гардероб, спортивне плавання, спортивний одяг, коригування фігури, дитинство, гімнастика, лонгслів, лонгслів із застібкою, малюк, «качок», талія, незручна застібка, незручний верх, верхній одяг, одяг незручний, приталений одяг, одяг для немовлят, вбрання на вихід, облягаюча кофтинка, кофтина, гарна кофтинка, кофта з довгим рукавом, шмотка жіноча, жіноча річ, жіночий верх, комбінезон зі застібкою, привабливий стиль, спідня білизна, приталена білизна, приємна тканина, футболка на кнопках, утягуючий одяг, дівочий елемент одягу, прилягати, облягає, можна одягати на танці, кофта на застібці знизу, одяг, що облягає на тілі, кофта/майка на застібках знизу, мейнстрім, щось облягаюче, відносна безпека, стиль, краса, латекс, немовля, комфорт, балет, бодік, Богдан, два Богдана, павук Бодя, html тег.

БОСОНІЖКИ (156) – літо (22), взуття (11), літнє взуття (9), дитинство (6), море (4), легкість (4), тепло (3), відкрите взуття (3), на босу ногу (3), босі ноги (3), пісок (3), сонце (3), трава (3), білий колір (2), Білосніжка (2), спека (2), педикюр (2), бахіли, боса нога, босі ніжки, влітку, відкрите легке взуття, взуття жіноче, взуття для жаркої погоди, взуття на зустріч, взуття на літо, взуття літнє, відкриті ноги, відкриті пальці, відкриті туфлі, взуття для прогулянки, взуття на свята, взуття відкрите, випускний, використання на пляжі, вечірня прогулка, відкритість, вітер, відпочинок, весняне, гарні ніжки, греки, літня прогулянка, жіночно, жінка, дівчина, довго взувати, дитячий майданчик, дитячі сандалі, легка хода, пальці, свято, сороконіжка, шкіра, літні, мешти, натирають, травень, каблук, комфорт у спеку, пилюка, ніжність, влітку носити, коли жарко, пальці на ногах, сандалі, садочок, гарний педикюр, з підошвою, школа, туфлі з відкритим доступом, тепла пора року, тапки відкриті, мама,

бабуся, мозолі, відкрите, на маленькому підборі, пляжна сумка, пляж, роса, ранок, мультфільм, ремінець, шкарпетка, зручність, Затока.

БЛУЗА (159) – школа (7), білий (6), легкість (6), свято (5), одяг (5), сорочка (5), рюші (4), офіс (4), робота (3), діловий стиль (3), гудзики (3), жінка (3), блюз (3), жіночність (3), 1 вересня (2), блузка (2), бузок (2), театр (2), голубий (2), літо (2), витончений (2), офіційність (2), гарно (2), жіноча (2), жіночий одяг (2), елегантна сорочка (2), атласна тканина, академ концерт, білий верхній одяг, блакитна сорочка, блакитний, блакитна кофтина, бавовна, бюст, біла, білий колір, верхній одяг, важлива подія, весна, вітерець, вільний крій, відчуття легкості, витонченість, виступ, офіційна подія, соціум, кофтина, кофта, кофта з рукавами, гарна кофтинка, легка кофтина, зустріч, мереживо, кружевні, шляпа, фірма, манжет, тканина, жіноча сорочка, сукня, шкільна, одяг легкий, дерево, шкільне свято, шовк, маленький вітерець, нарядний одяг, щось легке, легкий одяг, одяг жіночий, жіночий наряд, зручність, чорне, пляж, офіційно, вишуканість, урочистість, святково, жіночно, форма, офіційний, святковий, еластична, свіжість, елегантність, романтичність, жіноча легка рубашка, легка рубашка, останній дзвоник, прозора тканина, тепло, офіційно-діловий стиль, інша жіноча шмотка, полупрозора кофтина з довгим рукавом, легенька жіноча кофтинка, фемінний, захист від сонця, співбесіда, нарядна кофтинка, мереживо, художник.

БОМБЕР (150) – куртка (13), одяг (7), верхній одяг (7), тепло (5), Америка (5), стиль (4), осінь (4), зручність (3), оверсайз (3), весна (3), теплий (2), кофта (2), спорт (2), бампер (2), сильно (2), літак (2), без асоціацій (1), агресивність, автозапчастини, американський, американський стиль, американські серіали, американські школярі, американська спортивна команда, американські школи, американська школа, американське щось, бомба, бомби, бобер, бомбезний, байкер, біло-коричневий, безпілотник, військовий одяг (минуле), відкритість, весняна куртка, вуличний стиль, джип, дім, дуже зручна куртка, дитячий

майданчик, друга світова війна, м'який, пухка куртка, коротко, широко, чорний, червоний, червоний колір, зелений, тяжкість, сила, об'єм, чоловік, мотоцикл, хлопець, трендовий, кофтина, коротка куртка, куртка без капюшону, теплий верхній одяг, курточка весняна, товста кофта, куртка легка, тонка куртка, спортивна куртка вільного крою, кофта різновид, по домашньому, практичність, гроші, лихач, сленг, зручно, мода, чорна кожанка, щось прикольне, шашлики, пілотна куртка, шкіра, регбі, мери, холод, осінь у селі, офіс, серіали, юність, скінхеди, хардкор, легкий одяг як накидка, щоб тепло було, теплий весінній вечір, осінньо-весняна куртка, спортивна, прохолодна погода влітку, літак часів ДСВ, команда у військових, Донецьк, Германія, Чонгук.

БРЮКИ (145) – штани (21), офісний стиль (5), класика (5), стиль (4), діловий стиль (4), чорний (4), одяг (3), ремінь (3), костюм (3), офіційно (3), робота (2), класичний стиль (2), класичні штани (2), штани класичні (2), повсякденний одяг (2), свято (2), офіс (2), ділові штани (2), ділова зустріч (2), офіційний стиль (2), універ (2), офіційність (2), коричневий (2), зручність (2), комфорт (2), джинси (2), строгість (2), академ концерт, бюро, витончений стиль, співбесіда, сорочка, запонки, туфлі, зручні штани, не джинси, гроші, мода, престиж, повсякденний, завод, офісна робота, офісний дрескод, строгий стиль, стильно, в офіс, тато, школа, кравець, модель, вчитель, палацо, чоловічий костюм, штанці, штани для офіціозу, впевненість, вільна, легко, чорний колір, незручність, професійність, стрілка, лінія, сир дор блю, елегантність, кльош, напій, виступ, кавалер, холод, переговори, жіночі та чоловічі, мінімалізм, класичний костюм, класичний стиль одягу, чіткі лінії від праски, штани для костюму якогось, штани такі, штани із стрілкою, щось не зручне, класичний діловий низ, гендерна рівність, Юрій Бірюков.

ВИШИВАНКА (174) – Україна (24), свято (16), національний одяг (6), патріотизм (4), традиції (4), культура (3), орнамент (3), національність (3),

краса (3), червоний (3), сорочка (3), одяг (2), білий (2), українське (2), український (2), український національний одяг (2), традиційний одяг (2), народний одяг (2), національне вбрання (2), традиція (2), ідентичність (2), школа (2), квіти (2), символ (2), автентичність, автентика, борщівська, бабуса, блуза з українським орнаментом, вінок, візерунок, вишивка, весна, душа, дім, генетичний код, код, українець, українці, українська сорочка, традиційна українська сорочка, український одяг, український традиційний одяг, українсько-офіційно, національний одяг України, національний український одяг, національна українська кофтинка, український народний одяг, народні танці, національне свято, предмет національного одягу, вишита українська традиційна сорочка, стрій, що необхідно відновити в буденність, спадок, носила тільки в школі на якісь свята, народний, народність, національні свята, музей, нитки, тканина з льону, традиційне вбрання, традиційність, обрядовість, льон, патріотичне, нація, рукави, рушник, червоний і чорний, червоні нитки, червоні маки, червона нитка, синій і жовтий, мак, жито, поле, колосок, лагідна українізація, українське свято, українські традиції, свято вишиванки, свята, символ української нації, світлість, сорочка з вишивкою, святковий одяг, святковий день, святковість, малюнок, історія, корупція, раз в рік, дуже красиво, день вишиванки, День української вишиванки, День Незалежності України, Шевченко, Карпати, Великдень.

ЖАКЕТ (142) – піджак (16), верхній одяг (6), стиль (5), офіційність (4), класика (4), офіс (3), жилетка (2), жіночність (2), одяг (2), осінь (2), костюм (2), накидка (2), коричневий (2), тепло (2), мода (2), Ліга Плюща (2), безрукавка, білий колір, білий піджак, бізнес, базар, бордовий, весілля, вчитель, вовна, весна, весняне, весняна рання погода, коли для куртки вже затепло, вино, гачимучи, гудзики, діловий верхній одяг, ділова зустріч, дорогий вигляд, дідусь, діловий, дід, дощовик, еліта, елегантність, естетично, елегантна жінка, жилетка, жилет, жінка, жіночий одяг, жіночий піджак, жупан, жакей, стриманість, строгий стиль, строгість, старість, стильовий стиль, стильно,

свято, смокінг, печиво, парфум, офісний стиль, офіційний одяг, офіціоз, одяг на сорочку, перемовини, повсякденність, практичний, піжон, нічого не виникає, не зрозуміло, класичність, кофта, клітинка, куртка до коротких рукав, краватка, краса, кава, у клітинку, лакей, тканина, те, що і піджак, фліс, мало використовуване слово, минула епоха, зручна класика, зефір жако, занадто офіційно, щось важке, щось легке, щось не дуже зручне, застібка, чоловічий та жіночий верхній одяг, чорний, школа, шкіра, Шанель, Жаклін, Жан-Жак, Париж.

ДЖИНСИ (156) – штани (12), синій (11), зручність (7), Америка (5), комфорт (5), синій колір (4), база (3), зручно (3), молодь (3), мода (3), кльош (3), стиль (3), повсякдення (3), універсальність (2), буденність (2), джинса (2), моми (2), одяг (2), повсякденність (2), повсякденно (2), повсякденний (2), повсякденний одяг (2), свобода (2), штани з джинсової тканини (2), бунтарство, блакитний одяг, білі кеди, вулиця, вічна проблема вибрати свій розмір, город, гудзик, джин, дискотека, джинсовий матеріал, джогери, левайз, жорстка тканина, ковбой, кеди, комфортний одяг, кросівки, краса, роба, рух, модно завжди, модно, модні, міцність, міцний матеріал, молодіжний одяг, молодіжний арибут, тугий, тінейджери, зручні штани, зі стразами, світлий колір, самовираження, сині, синій матеріал, синій одяг, сучасність, спец. одяг, спільнота, спілкування, стильно, кожний день, кежуал стайл, незручно, низ одягу, з джинси, з деніму, не зручний, але гарний, підлітки, практичність, потертість, подорож, повсякденний стиль молоді, простота, помилкова мода, просто одяг, щоденний одяг, щоденно, штани з цупкої тканини, штани, які найчастіше носять, шопінг, штани не зручні, 80-ті, магазин Jinsovik, Levis.

КЕПТАР (140) – кепка (20), головний убір (7), Карпати (5), гори (4), тепло (4), картуз (4), голова (3), кашкет (3), гуцули (3), шапка (2), капелюх (2), трембіта (2), національний одяг (2), кентавр (2), сонце (2), дідусь (2), стиль (2),

без асоціацій (2), автентичний одяг, автентичність, автентика, аксесуар, аксесуар на голову, берет, вівці, велика тварина, вільність, волосся, водій таксі чи маршрутки, верхній одяг, кепки, катер, капюшон, каптурик, костюм, капелюх якийсь, каптур, комік, панама, літо, щось на голову, гелікоптер, дитинство, на голову, від сонця, гуцульщина, гуцул, гуцульський, одяг гуцулів, вишивка, відпочинок у Карпатах, вайб музеїв, дорослий чоловік, зменшено-пестливе слово, щось таке, що вже не носять, не для повсякдення, старовинний, старовинне, те саме, що кепка, носять дідусі, картопля, накидка, сигара, одяг, пташка, камізелька, сірий, спека, пляж, село, дощ, овчина, осінь, не модно, самовираження, захист від холоду, зараз не носять, частина традиційного строю, червоний колір, якась шляпа, традиція, традиції, ліс, мультфільм, фільм "Гострі картузи", Кіпр, Буковель, Туреччина, західна Україна.

КЕДИ (140) – спорт (10), взуття (9), конверси (9), кросівки (7), зручність (5), спортивне взуття (4), шнурки (4), футбол (3), повсякденність (3), комфорт (3), білий (2), білий колір (2), зручно (2), зручне взуття (2), підлітки (2), прогулянка (2), не зручні (2), дитинство (2), літо (2), асфальт, бренд, біг, біла підошва, взуття для прогулок, весна, взуття для бігу, ванси, вулиця, дискомфорт, дощ, джинси, зручне спортивне взуття, зірочка, жорстка підошва, підошва, спортзал, скейт-борд, скейт, схоже на кросівки, стиль емо, електропровід, типу як кросівки, фірма, підлітковий період, підліток, підлітковий вік, підошва, парк, повсякдення, повсякденне взуття, незручність, не зручно, не люблю, але зручно, низькі, ім'я, улюблене взуття, холодно, хіп хоп, конверс, кросівки на осінь, кросівки з прямою платформою, кедровий горіх, капці, кожний день, місто, молоді люди, червоний, легкість, менш спортивні ніж кросівки, онуки, які грають у футбол, школа, щасливе минуле в школі, фіз-ра, фіз-ра у школі, фізична культура, фізкультура, Макс Фертаппен, Трамп, Гефест, jd vance, Vans, 2000-ті роки, 2017 рік.

КОСТЮМ (159) – діловий стиль (7), весілля (6), офіс (6), спортивний (6), спорт (5), одяг (5), ділова зустріч (5), свято (4), офіційний одяг (4), бізнес (3), офіційно (3), робота (3), класичний (3), офіційний (2), офіційний захід (2), краса (2), адідас (2), брючний (2), урочиста подія (2), елегантність (2), піджак та брюки (2), офіціоз (2), чорний колір (2), клоун (2), бізнес, бізнес-ланч, білий, випускний, велюр, важлива подія, виступ, вечірка, вечеря, жених, елегантний, урочистість, уроки фізкультури, діловий, дрес-код, джентльмен, день, духота, дуже офіційний, депутат, сірий, соціальна приналежність, стриманість, строгість, спецодяг, сірий колір, спортивний одяг, рожева краватка, телефон, тепло, туфлі, трикотажний, нудьга, носить як єдине ціле, незручно, політика, престиж, на весілля, пафос, поважна людина, одяг діловий, одяг строгого стилю, офіційний стиль, офіційність, клуб, клерк, красивий вигляд, комплект, комплект одягу, комплект з 2х або 3х одиниць одягу, комплект з брюків і жакета, красиво, зі штанами або спідницею, засідання, класичний жін/чол, класичний діловий одяг, кучері, маскарад, менеджер, мак бук, мірка, міністерство, фізкультура, формальність, форма робоча, чоловічий одяг, чорно-білий, фільтр-кава, щось, що разом, школа, швидко, Коко Шанель, Зеленський в Білому Домі, nerd.

КРОКСИ (170) – літо (10), зручність (7), взуття (7), медики (6), лікарня (6), пляж (5), лікарі (4), легкість (4), море (4), літнє взуття (4), гума (3), комфорт (3), крокодил (3), робота (3), влітку (2), яскравість (2), квіти (2), медицина (2), резинові (2), резинове взуття (2), робоче взуття (2), дощ (2), басейн, білий, відпочинок, джибітси, дім, дірка, домашній стиль, більше дитяче, для мене крінж, дача, дуже зручно, для басейну, домашнє, дитяче взуття, дорогі, дивно, бариста, громіздкі, гарно, гумові чоботи, город, жовтий колір, простота, повсякденність, прогулянка, пісок, зручно, з резини, зелені з жабами, зручність і швидкість, взуття медичних працівників, взуття резинове, взуття для лікарів, взуття з дирками, відпочинок, взуття, в якому в мене всі ходили на роботу, взуття для людей без смаку, лабораторія, лікар, легке літнє взуття, медик,

медичні працівники, медичне взуття, мода, море з морськими їжаками, медики носять, на море, медичні, стоматологи, трава, крос, крокодили, крокодиляча нога, красиво, кольори, кольорово, колхоз, капці, крокувати, кастомізація, кухня, сонце, село, стильно, сморід, сад, резиновий, розовий колір, чистота, хірургія, хірургічний костюм, ходити на город, обув, однойменний бренд, тапки, тапочки, шльопанці, шльопанці закриті спереду, щось на модном, річка, яскраве взуття, функціональність, 2017.

КРОСІВКИ (167) – спорт (23), біг (16), зручність (14), взуття (8), зручно (5), літо (4), повсякденність (4), білі (3), спортивне взуття (3), білий (2), взуття для спорту (2), зручні (2), зручне спортивне взуття (2), зручне (2), комфорт (2), марафон (2), стиль (2), стадіон (2), спортивні (2), спортивне (2), активність, атлет, бренд, влітку, взуття на шнурівці, взуття із шнурівкою, весна, волейбол, весна, в зал, взуття на ногу, гарно, гарно до джинс, дихають ноги, забіг, змагання, зручно влітку, завжди можна взути, зручні для спорту, зал, зручне взуття, звичайне, кросфіт, класичні, кеди, корова, красиво, моє улюблене взуття, модні, легкість, олімпіада, осінь, улюблене взуття, на кожен день, кожен день, стабільність, снікери, сітка, сімочка, піт, практичне взуття, призначене для комфортного руху і активного способу життя, повсякденне взуття, просто, похід, повсякденне взуття, практичність, пробіжка, підошва, різноманітність, різноманітні, розхідник, ранок, тренування в залі, чорні та білі, щоденне, шнурки, шнурок, шнурівка, шнурівки, швидкість, фізкультура, Puma, New Balance, adidas.

ЛЕГІНСИ (153) – спорт (20), спортзал (10), лосини (7), лосіни (6), одяг (6), йога (5), танці (5), дім (3), пілатес (3), фітнес (3), інстаграм (2), зручність (2), спортивний одяг (2), тренажерний зал (2), тренажери (2), зал (2), автобус, активний відпочинок, балет, батьки, біг, відчуття тіла, легкий предмет, леопардові, затишок, комфорт, колготи, жіночний, жара, жіночий одяг, насолода виглядом, подовжені шорти, приталені штани, прогулка, приталене,

штани, щільно прилягають до тіла, приталений одяг, гнучність, гантелі, дзеркало, дискотека, дівчата, джинсові, дитинство, давить, дівчата, для спорту, домашній одяг, дитсадок, рух, ритузи, підштанники, кріпатура, килимок, не натуральність, не зручно, незручність, нижній одяг, зручний спортивний низ, звичайні лосини, зручний, елестистичність, поїздка потягом, лежень, слизькі, скінні, зручні лосіни, стрункі дівчата, сідниці, стретчинг, спортивні штани в обтяжку, спортивна форма, спортивні, спортивний, оманлива зручність, обтислий одяг для ніг, обтягує, облягаючий, обтягування, облягаючі штани, облягаюче, фітнес клуб, теніс, тягучість, такі жіночі штани в обтяжку, жіночі, тепло, штани для жінок, штани облягаючі, чорний колір, чорні, чорний, тренування, мамин одяг, жіночки 40+.

ЛОНГСЛІВ (143) – кофта (7), зручність (6), тепло (5), довгі рукава (4), гольф (4), мода (4), довгий рукав (3), одяг (3), овейсайз (3), приталений (2), футболка з довгими рукавами (2), фігура (2), модно (2), шия (2), без асоціацій (1), американські серіали, білий колір, база, без горловини, багатослівність, біг, водолазка, верхній одяг, багаж слів, гольфік, дискомфорт, жіночий одяг, обтягуючий, обтягує, однокласник, облягаюча кофтина, облягаючий светр, облягаюча кофта, рукава, довге слово, дім, довгі слова, довге слово, капюшон, кофтинка, кофта на замку, кофтина, кофта з рукавами, кофта в обтяжку, коли не хочеш заморочуватися що вдіти, зручний, зручно, комфорт, комфортно, звичайно, ленд-ліз, легка кофта, легкий, вільний крій, жіноча облягаюча кофтинка, щоденний, універсальний одяг, нижній шар одягу, реглан, коричневий, кожен день, красиво, травень, прямокутник, піт, приталена кофта з довгими рукавами, повсякдення, тренувальний одяг, неологізм, весна, рукав, чорний колір, чорний, вузько, словник, порт, стильно, сучасно, стиль, сучасність, світлий колір, слово, світер, светр, секунд, середина, схоже на гольф, скейтер, якийсь светр, тонка, те, що ношу кожен день, спорт, тепла кофтинка, тоненька кофтина, м'який, молодіжний атрибут,

молодість, холодна погода, красиво, щоденний зручний одяг, верх з довгим рукавом, широкий, облягаюче, осінь, облягаючий силует, sin say, 60-ті.

ЛОФЕРИ (153) – стиль (10), туфлі (9), взуття (6), мода (6), осінь (5), зручність (5), зручне взуття (4), весна (4), класика (4), шкіра (4), ділове взуття (3), стильно (3), чорний (3), елегантність (2), офіційне взуття (2), не зручні (2), комфорт (2), костюм (2), модно (2), без асоціацій (1), аферист, буфери, блискучі, без шнурків, без шкарпеток, база, брюки, взуття на холодну погоду, взуття чорного кольору, взуття для дорослих жінок, взуття в якому ходять на яхті, вінтажне взуття, взуття жіноче, вишукано, вишуканість, визначна дата, грубість, гарний смак, довге взуття, ділові зустрічі, дуже стильно, дорого, діловий стиль, естетика, урочистість, урочиста подія, спідниця, сучасність, студентство, стильне взуття, об'єм, опале листя, обманщик, обув, офіціоз, ненадійний тип, не завужені, натирання від них, натерті ноги, низьке взуття для бальників, не зручно, не привабливе, холод, робота, катер, краб, капці, класичний стиль, підбори, під костюм, подруга, поважний чоловік, підкрадулі якісь, потужно, туфлі чорні, тренд, закрите класичне взуття, лаковані, лофт, лосіни, лобстер, лак, круто, мейнстрім, мокасини, можуть натирати, щось дуже офіційне, щось старе, чорний колір, Луї Вітон, Париж, Loro piana, Англія.

ПАЛЬТО (172) – осінь (30), тепло (8), весна (6), верхній одяг (5), стиль (5), зима (4), кава (4), дощ (3), чорне (3), затишок (2), тренч (2), сірий (2), комір (2), детектив (2), чорний колір (2), чорний (2), мафія (2), класика (2), одяг (2), романтика (2), аристократія, антагоніст, стильний вигляд, класичний одяг, осіння довга куртка, діловий стиль, демісезонний одяг, захист, шерсть, довге, художник, тепла кава, на осінь, листя, лама, верблюд, жакет, сучасність, манто, шарф, гарно, сіре, зручне, тепле, пряме, легкість, теплий, в клітинку, гудзики, гудзик, шпигун, стильно, жіночно, тюльпани, загадковість, холод, холодний вітер, холодна погода, довгий теплий плащ, осінній, війна, мороз, самотність,

жіноча річ, дуже стильно, серйозно, серйозність, щось офіційне, високий зріст, кав'ярня, шик, витончено, витончений, каменір, краса, жіноче, елегантний одяг, презентабельно, тепле але ще не куртка, елегантний верхній одяг, на весну саме те, на осінь/весну, осіння депресія, шерстяний верхній одяг, довга куртка або середньої довжини, переважно довге, треба вміти стилізувати, покупка цього місяця, кінь в пальто, почувваюся впевнено, гарбузовий лате, важлива людина, збоченець на вулиці, дарк академія, чоловічий одяг в 90х, Шерлок Голмс, капітан Палтус, Британія, Англія, Париж, СБУ.

ПАРКА (148) – зима (12), куртка (12), тепло (6), тепла куртка (6), капюшон (4), зимова куртка (3), жарко (3), парк (3), холод (3), осінь (2), хутро (2), спека (2), паркан (2), сніг (2), вітер (2), село (2), колхоз (2), пар (2), зелений (2), одяг (2), без асоціацій (2), весна, ліс, плащ, жара, синтетика, штучне хутро на комірці, вітровка, тепла курточка, безтолкові шнурки, спортивний стиль, пуховик, сумка, дуже тепло, верхній одяг, куртка тонка, оливковий, колір хакі, хакі, широка, кофта, пальтішко, пух, молодша сестра, щось зимнє, щось тепле навіть жарке, чоловічий одяг, паритися, міжсезонно, застарілий одяг, давня мода, тепло взимку, зручно, літній вечір, конденсат, курячий дощик, рожевий, затерта, спорт, легкість, зручні кармани, затишність, куртка зимова, виглядає класно, полярники, одяг для льотчиків, літак, льотчик, сани, юність, город, мороз, дощ, пухнатість, безпека, лижі, дом, баня, кишені, шнурки, в якій можна упріти, якась куртка легка така, парка носків, парка джинсів, пальто з капюшоном, запах вугля в приватному секторі, пофарбований паркан, таке носили в 2018, щось з 2000х, 2к16, 2016, 2017 рік, 2к17, 2018, Канада.

САНДАЛІ (149) – літо (20), пісок (11), взуття (9), море (6), спека (4), пляж (4), Греція (4), Рим (3), літнє взуття (3), шкарпетки (3), босоніжки (2), відпочинок (2), сонце (2), безтурботність, брудні ноги, біблійські мотиви, босий, ботанік, відкриті, відкрите взуття, взуття для жінок у віці, взуття для літніх людей, відкриті ноги, відкрите літнє взуття, влітку, жовтий колір, жара,

гори, горнятко кави, грецькі колони, греки, дитинство, дитсадок, для людей без смаку, дача, дитячі босоніжки, дискомфорт, дитяче взуття, мандрівка, манікюр, макаронні вироби, мозолі, пилюка, легкість, ліс, легке взуття, солома, спідниця, село, схоже на босоніжки, смішний стиль хлопців, розповіді бабусі, родина, ретро, капці на літо, каміння, курорт, загар, зручне взуття для дідухів, зручні, озеро, не дуже гарно, на літо, носки, носок, не зручно, натирають, ноги, на двір швиденько вийти, липучки, на липучках, не гарно, те саме, що босоніжки, тепло, тапки, теплий асфальт, повсякденність, переважно чоловіче, чоловіче відкрите взуття, чоловіче взуття для жаркої погоди, чоловічі, чоловік, шорти, шкарпетка, як босоніжки, 90-ті, музичний гурт Норе Sandoval.

СЛІПОНИ (122) – взуття (10), сон (5), окуляри (5), зручність (5), шльопки (3), без асоціацій (3), в'єтнамки (2), легкість (2), якесь взуття (2), балетки, багато блискіток, білизна, біг, важкість в ногах, відсутність шнурків, гума, гладкий, джинси, гедзь, не знаю, не відомо, інші тапки, це шо? це взуття? дитинство, довгий, дуже рідко, зараз крінж, крінж, звучить як тампон, щось дивне, щось для сну, яскравий колір, синій колір, комфорт, сліпить, спать, слизький, сліпий, легкі кросівки, легке взуття, зручне в носінні, взуття на каблуку, очкі, обув, капці, квартира, кроки, місто, мабуть взуття, мокасини, ритуал, низька підошва, легкість, лодочка, еластичність, шльопанці, подушка, короткі носки, повсякденні лофери, лофери, літо, взуття без шнурівки, взуття старе, взуття мами, взуття без шнурівок, взуття з провітрюванням, якісь тапки, взуття для літніх людей, взуття на пляж, цікаво, кеди на платформі, незручність, ніч, зручне літнє взуття, тигровий, труси, текстиль, хода, ходьба, рух, мати (мама), м'які, море, тканина, шкарпетки, шнурівка, телевізійні герої, продаж взуття, повсякдення, пляж, прогулянка, 2017-2018, 2018.

СОРОЧКА (167) – білий колір (5), офіс (5), вишиванка (4), білий (4), ніч (4), одяг (4), блузка (3), біла (3), офіційність (3), чоловік (3), гудзики (3),

гудзики (2), база (2), нічна (2), вишита (2), нічна сорочка (2), блакитний колір (2), зручно (2), урочистість (2), класика (2), літо (2), кофта на гудзиках (2), клітинка (2), краса (2), легкість (2), свято (2), свобода (2), сорока (2), стильно (2), стиль (2), рубашка (2), робота (2), офіційно (2), оверсайз (2), білизна, білі комірці, будинок, білий строгий одяг, буденність, біла і зручна, блуза, вишита сорочка, весілля, виступи, виступ, вишукано, вільний крій, вітер, визначна подія, домівка, дідусь, дитина, день народження, довгі рукава, депутати, дуже тонкий одяг, ділова, довга, гарно, нічний одяг, національні традиції, на гудзиках, з окулярами, з тканини, екзамен, зазвичай біла, запонки, тепло, університет, уніформа, універсальність, універсально, український одяг, публічний захід, приталена, повсякдення, полупрозорий матеріал, класичний одяг, класична, комфорт, краватка, комір, повага, елегантний одяг, літній одяг, легкий одяг, легка, легка кофтинка, легка тканина, льон, спека, спати, стриманість, сон, спати, середньовіччя, свічки, форма, формальніша за блузку, школа вайб, школа, чоловіки, чоловіча блузка, тіло, тоненький нарядний, одяг для спання, одяг з гудзиками, офіційний одяг, офіційний, офіціоз, об'ємна, офіційний захід, яблуко, якесь свято в університеті, 1 вересня, Івана Купала.

СУКНЯ (191) – легкість (9), свято (9), літо (9), жіночність (7), краса (7), вишуканість (4), плаття (4), день народження (4), вечірня (3), весільна (3), романтика (3), жінка (3), прогулянка (3), спідниця (2), сукно (2), весілля (2), красиво (2), коротка (2), квіточки (2), квіти (2), сонце (2), вечір (2), вечірка (2), випускний (2), зручність (2), елегантність (2), довга (2), урочистість (2), жіночий одяг (2), жіноче (2), жіночно (2), жіночий одяг (2), побачення (2), пишна (2), тепло (2), одяг (2), бал, банальний стрій, блакитний, бренд, білий, випуск, вечеря, вітер, випускний вечір, вільність, вагітність, витонченість, вишня, весна, гарно, дівчинка з рюшиками, довга туніка, дуже мило, дівчина, дівоче, ніжність, захист, елегантний, естетично, сварливість, різноманітність, жіноча гарна шмотка, жінки, наряд жіночий, нарядний одяг, наречена, ноги, на

запах, ніжне, неділя, нова, ну це плаття, приталена, посмішка, парадний, поле, принт у квіточку, прикраси, тільки на свята, святковий дуже жіночий предмет гардеробу, сукня є сукня, святкове, святкування, святковість, спека, сексуально, свобода, символ краси, красивий жіночий одяг, затишна атмосфера, краса, клуб, коктейльна вишня, музичний інструмент, мереживо, мода, літній, офіційно, одяг жіночий, червоний, червоний колір, жовта, рожева, шкільна лінійка, 1 вересня, талія, театр, ресторан, тонкі бретелі, фотосесія, фатин, Коко Шанель.

ТЕРМОБІЛИЗНА (190) – тепло (29), зима (23), холод (10), військові (4), війна (4), теплий одяг (3), комфорт (3), лижі (3), армія (2), гори (3), одяг (2), холодно (2), мороз (2), тепла білизна (2), тепла (2), зручно (2), затишок (2), зручність (2), зима 2025/2026 (2), солдат (2), фліс (2), утеплення (2), спорт (2), щоб було тепло (2), чорний (2), активний відпочинок, блек-аут, білизна для регуляції температури, білизна, що зберігає тепло, бойові дії, бзвп, білизна, щоб тепло було, військовий, військова служба, відсутність тепла і світла, вимкнення світла, відключення світла, відчуття тепла, відключення світла, в ній тепло, вимушено, дискомфорт, дорога, для відключень світла саме то, зігріваюча білизна, зимовий спорт, зимній одяг, цьогорічна зима, зручна, зазвичай під низ іншого одягу, захист, захист від холоду, захист від циститу, холодомор, жара, ідеальна фігура, тіло, тоненькі, тісно, тепла річ, теплі лосини і кофтина, теплий одяг під щось, темно, старші люди, під низ одягу, натільна білизна, яка зберігає тепло, сани, сніг, камін, молоко, облягає, обтягує, гріє, прилягає до тіла, рятує, капуста, м'якість, облягання, осінь, одяг на зиму, щоб було тепліше, ЗСУ, фронт, форма, рубчик, зелений, чорний колір, росня, росія, подорож, потяг, прогулянка, чай, коли нема опалення, не надто зручно, лосини та лонг теплі, Буковель.

ТОП (159) – літо (14), коротка футболка (7), спорт (5), пляж (4), короткий (4), коротко (3), бюстгальтер (3), відкритість (3), груди (3), зручність (3), жіночий

одяг (3), супер (3), спека (3), одяг (3), верх (2), майка (2), мода (2), легкий (2), гарно (2), літній (2), плечі (2), пупок (2), рейтинг (2), тренування (2), танці (2), футболка (2), бандо, біндер, брителька, білизна, білий колір, біг в залі, виріз, відкритий одяг, відкрита футболка, високий, висока оцінка, вкорочена футболка, видно живіт, верхня частина одягу, гора, графік, гарно виглядає, гарна дівчина, дискомфорт, дівчата, дівчина, жіноча шмотка, жарке літо, жар, жара, рятує від жару, живіт, зваблення, засмага, коротка майка, модель, молодь, можна одягати щодня, любов з дитинства, легка футболка, легкість, літній день, літній одяг, відкритий, одяг на верхню частину тіла, ключиці, тепло, тільки вдома, тісний одяг, пробіжка, підтримка, перелік, підлітки, привабливість, опора, облягаюче, облягаючи футболка, одяг жіночий, на пупчик, напів, найкращий, половина одягу, айс лате, класний, комфорт, короткий верх, коротка лінія футболки, коротка кофта, клас, модний, сонце, укорочений верх, червоний, футболка коротка, щось замість лівчика, топик, топ 100 billboard, топчик-горобчик, 2017 рік, Одеса.

ТУФЛІ (161) – взуття (9), підбори (8), каблук (8), школа (6), шкіра (4), жіночність (4), свято (4), стиль (4), на каблуку (3), елегантність (3), 1 вересня (3), жінка (2), шпилька (2), випускний (2), чорні (2), не зручно (2), сукня (2), театр (2), мозолі (2), мода (2), без асоціацій (1), адвокати, бордовий колір, блискучий, бантик, бюро, бюрократи, брюки, босоніжки, балетки, блиск, біль, біль в ногах, будуть боліти ноги від підборів, болять ноги, високий зріст, випускники, дівчаче взуття (ніжне, жіноче), дідове взуття, дискомфорт, взуття жіноче / чоловіче елегантне, взуття класичне, взуття для чоловіків і жінок, жіноче взуття, елегантне взуття, до плаття, взуття офіційне, повсякденне взуття, красиве жіноче взуття, лабутени, лофери, літо, класичний стиль, класичні, чорний, шкіряний, лаковані, перша вчителька, шпильки, каблуки, кеди, на підборах, високі підбори, стукіт підборів, взуття на каблуку, взуття із каблучком, взуття на підборах, з гострим носком, каблучок, кут, закрите взуття, захист, лак, лакове покриття, обов'язковість, образ, офіційно,

святково, жіночно, сексуально, красиво, концерт, краса, естетика, урочистість, статус, натирає, вилетіти, вислизнути, не на кожен день, ноги, носок, ноги в кров, на свято, свято в школі, хлопці останніх курсів, юбка, можуть бути на підборах, модні, мозоль, формальність, чудовий вечір, чарівник.

ФУТБОЛКА (163) – літо (23), зручність (6), футбол (6), спорт (6), оверсайз (6), легкість (5), комфорт (5), біла (4), дім (4), зручно (4), тепло (3), одяг (3), літній одяг (3), буденність (3), безрукавка (2), бавовна (2), база (2), принт (2), повсякденність (2), жара (2), кофта з коротким рукавом (2), відпочинок (2), весна, літечко, зручний літній одяг, з короткими рукавами, літній легкий одяг, найкращий одяг, класичний верх, літній вечір, літня форма, літній одяг, літня подорож, без рукавів, бажано велика, базовий елемент одягу, білий, чорний, легка, базова біла або чорна, довга, дешева, чорний, спортивна чол/жін, одна з багатьох, рожевий колір, різноманітні, ніч, дитинство, домашній одяг, для теплої погоди, вільний крій, вільно, звичайно, відкритість, прогулянка, простота, піжама, повсякдення, повсякденний одяг, пляж, поло, праця, сезон, спокійний образ, стриманість, спортивний одяг, спокій, сонце, сад, город, свіже повітря, сорочка, спека, хлопець, чоловік, час вдома, рок концерт, кожен день, кожний день, є у кожного, гарно під джинси, ганчірка, теніска, широка кофта, одяг звичайний, одяг з коротким рукавом, oversize.

ХУДІ (181) – комфорт (13), тепло (13), капюшон (12), зима (7), зручність (5), оверсайз (5), кофта (4), тепла кофта (4), тепла кофта з капюшоном (4), кофта з капюшоном (4), зручно (4), худий (4), одяг (3), принт (3), затишок (3), холод (2), молодь (2), університет (2), спорт (2), осінь (2), теплий одяг, сучасний одяг, вуличний одяг, молодіжний одяг, затишно, універсально, стильно, дуже подобається, повсякденність, закритість, сучасність, дизайн, велике, тепле, теплий, м'який, малий, поганий, великий, зелений, бежевий, улюблене, має кожен, мерч, шнурки, лелеки, весняна прохолода, прохолодні вечори, відпочинок, какао, кава, реклама, робота, жара, піт, мода, літо, вечір,

хлопець, шкаф, джинси, блогери, кардиган, кенгуруха, каптур, тепла м'яка кофта, вільна кофта, тепла зручна кофта, кофта з довгим рукавом і капюшоном (тепла, широка), теплий батнік, широка кофта, велика кофта, кофта (масивна, затишна, широка, тепла, зручна), кохвта, капюшон замість шапки, з капюшоном, мішок, зимова форма, нитка, молодість, депресивний настрій, посиденьки у подруги, свобода у виборі одягу, пісня, ялинка, несмак, дом, ліс, гриби, гольф утеплений, дієта, захист від вітру, Тоні Монтана, Білі Айліш, oversize.